

## The Effect Of Promotions, Service Qualities And Store Display Products Buyers Decisions At Hypermart Bengkulu Indah Mall

### Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Display Produk Terhadap Keputusan Pembeli Di Hypermart Bengkulu Indah Mall

Agilia Putri Ayu Dewanti <sup>1)</sup>; Yun Fitriano <sup>2)</sup>; Dennis Rydarto Tambunan <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email:<sup>1)</sup> [agiliaputri00@gmail.com](mailto:agiliaputri00@gmail.com), <sup>2)</sup> [yunfitriano@unived.ac.id](mailto:yunfitriano@unived.ac.id), <sup>3)</sup>

[tambunandennis376@gmail.com](mailto:tambunandennis376@gmail.com)

**How to Cite :**

Ameilia, D., Afriani, S., Hidayah Yanti, T, R. (2024). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Pemerintah Daerah Provinsi Bengkulu. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 5(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v5i1>

**ARTICLE HISTORY**

Received [08 Desember 2023]

Revised [18 Januari 2024]

Accepted [21 Januari 2024]

**KEYWORDS**

Promotion, Service Quality, Store Product Display, Buyers' Decisions

*This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



**ABSTRAK**

Zaman sekarang ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian ekonomi memaksa perusahaan menvapai keunggulan bersaing agar mampu memnangkan persaingan. Berbagai pendekatan untuk mendapatkan simpati konsumen baik melalui peningkatan saran dan prasarana yang memiliki fasilitas berteknologi tinggi mamupun dengan pengembangan sumber daya manusia serta kualitas produk yang ditawarkan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi, kualitas pelayanan dan store display produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli di Hypermart Bengkulu Indah Mall. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah motede kauntitatif dan metode kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responde konsumen Hypermart Bengkulu Indah Mall. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa regresi linier berganda  $Y = -877 + 0,198X_1 + 0,328X_2 + 0,506X_3 + 1,117$ , artinya terjadi hubungan positif antara promosi, kualitas pelyanan dan store display produk terhadap keputusan pembeli di Hypermart Bengkulu Indah Mall. Hasil Uji F hitung taraf F sig. 0,000 maka variable X1 mempunyai hubungan dengan variable Y secara signifikan. Hasil uji Kualitas pelayanan sebesar 3,311 dengan nilai sig variable kualitas pelyanan X2 sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, artinya secara persial kualitas pelyanan signifikan terhadap keputusan pembeli di hypermart Bengkulu indah mall. Hasil uji Store Display produk X3 di peroleh nilai sebesar 5,085 dan nilai signifikan varibael store display produk sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Dan hasil uji dari Promosi X1, kualitas Pelayanan X2 dan store Display produk secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di Hypermart Bengkulu Indah Mall, hal ini di buktikan dengan nilai sig sebesar 0,000.

**ABSTRACT**

This study aims to find out whether the effect of promotions, service qualities and store display products on buyers' decisions at Hypermart Bengkulu Indah Mall. This research used a questionnaire method with a total of 100 respondents from Hypermart Bengkulu Indah Mall consumers. The research results show that Store Display product X3 has a greater effect on buyers' decisions with a regression value of 0.506, while Promotion X1 has a value of 0.198 and Service Quality. The results of this research also show that multiple linear regression  $Y = -877 + 0.198X_1 + 0.328X_2 + 0.506X_3 + 1.117$ . The results of the Promotion Test The results of the Service Quality Test Store Display Product X3 test results with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. The research results show that promotion, service quality and product store displays have an influence on buyers' decisions at Hypermart Bengkulu Indah Mall, especially on the product store display variable.

**PENDAHULUAN**

Zaman sekarang ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian ekonomi memaksa perusahaan menapaki keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk, meningkatkan penjualan produk atau jasa yang optimal, pemilik perusahaan berusaha mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Karena setiap pemilik ingin menguasai pasar dengan produk andalan mereka dapat dikenal lebih luas oleh konsumen.

Pada era globalisasi yang maju seperti sekarang perkembangan dunia dalam usaha membuat para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan simpati dari konsumen. Berbagai pendekatan untuk mendapatkan simpati konsumen baik melalui peningkatan sarana dan prasarana yang memiliki fasilitas berteknologi tinggi mamupun dengan pengembangan sumber daya manusia serta kualitas produk yang ditawarkan.

Persaingan yang begitu banyak dan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah memberikan posisi konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyak jenis produk maupun usaha yang sama atau sejenis dengan berbagai jasa atau produk maupun usaha yang sama atau sejenis dengan berbagai jasa atau produk yang ditawarkan, membuat masyarakat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Laksana (2019:129) "promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkat laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meningkatkan produk tersebut".

Mutiawati et al., (2019:7), menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa.

Sedangkan, menurut Usmara dalam (Pattaray et al., 2021:11) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumenterhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan.

In-store display merupakan penataan produk yang tersusun sesuai dengan jenis produk sehingga memudahkan konsumen mencari produk yang akan dibeli dan mendorong konsumen untuk melihat-lihat produk yang terpajang sebelum memutuskan pembelian konsumen.

Menurut Kotler "Keputusan pembeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk, oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen

merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Hypermart pada mulanya dibuka di World Trade Center (WTC) Serpong Tangerang yang diresmikan sebagai toko ritel Hypermart baru melengkapi toko matahari dari grup PT. Matahari Putra Prima (MPP) Tanggal 22 April 2004. Langkah MPP membuka Hypermart merupakan sejarah baru bagi Matahari Grup masuk segmen ritel Hypermart menyaingi toko ritel hypermarket yang sudah ada. MPP telah sukses selama 50 tahun mengembangkan toko matahari grup store pada berbagai lokasi strategis seluruh Indonesia termasuk Hypermart Bengkulu Indah Mall dalam rangka mendukung konsep belanja di suatu tempat (one-stop shopping).

Dengan dibukanya Hypermart Bengkulu Indah Mall ini menambah Panjang jaringan ritel matahari grup diseluruh Indonesia sebagai salah satu perusahaan ritel terbesar di Asia Tenggara. Berbagai Produk Di Hypermart Bengkulu Indah Mall dapat memberikan manfaat besar dan memuaskan kebutuhan konsumen, masih sering mengalami kegagalan pemasaran. Maka dari itu program promosi sangat bermanfaat untuk menyebar luaskan produk-produk di Hypermart Bengkulu Indah Mall dengan begitu konsumen akan lebih mengetahui produk-produk yang terdapat di Hypermart Bengkulu Indah Mall. Selain itu Kualitas Pelayanan juga sangat berperan penting dalam menarik konsumen untuk berbelanja di Hypermart Bengkulu Indah Mall. Selain dua faktor diatas store display produk juga sangat dibutuhkan, karena penataan barang yang rapi dan tersusun akan lebih menarik konsumen dalam berbelanja. Maka dari itu tiga faktor diatas akan mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli produk-produk di Hypermart Bengkulu Indah Mall. Untuk itu atas uraian diatas penulis merasa perlu meneliti dan mengamati Hypermart Bengkulu Indah Mall sebagai swalayan dengan judul " Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Store Display Produk Terhadap Keputusan Pembeli Di Hypermart Bengkulu Indah Mall".

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2022), manajemen pemasaran merupakan kegiatan Openganalisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan. Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu proses yang diawali dari proses menganalisa, merencanakan, serta mengimplementasikan produk ataupun jasa dengan tujuan menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utamakan kepuasan pihak-pihak yang terlibat. Konsep pemasaran berdiri diatas 4 pilar : pasar sasaran (target market), kebutuhan pelanggan (consumers needs), pemasaran terpadu (integrated marketing), dan kemampuan menghasilkan laba (profitability). Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah memahami konsumen, "siapa dia?", apa yang dia inginkan/butuhkan?, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan/keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam

jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang (repeat buying). Jadi dalam konsep pemasaran berawal dari “dia” bukan “aku”.

Menurut Soffyan Assauri “ Manajemen pemasaran adalah kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasikan, promosi serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksikannya. Dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya serta sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

Pemasaran (marketing) yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menguntungkan yang dimaksud adalah menghasilkan laba dari produk atau jasa yang dijual. Pemasaran merupakan system keseluruhan dari semua kegiatan bisnis yang dilakukan dengan perencanaan, menentukan harga barang atau jasa, promosi, distribusi, dan pada akhirnya bertujuan memuaskan konsumen (Widodo, 2018)

### **Promosi**

Menurut Warnadi, dan Aristriyono (2019: 91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut menurut (Ernawati, 2019:20)” Promosi adalah bermacam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu brand atau produk yang diciptakan oleh perusahaan”.

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (marketing mix) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen karena konten yang menarik juga bagian dari promosi.

### **Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanaa. Konsep kualitas pelayanan ini merupakan revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusi dalam menjalankan atau mengupayakan

usaha-usahannya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus didalam memenuhi arapan, keinginan dan kebutuhan.

Perusahaan yang maju adalah perusahaan yang senantiasa memberikan kualitas atas barang atau jasa yang dijualnya. Kualitas menjadi satu modal utama perusahaan dalam memasarkan produknya, kepada public. Kualitas yang baik akan memberikan kesan kepada public untuk menumbuhkan kepuasan terhadap pelanggan.

Berdasarkan Levis & Booms dalam (Riyanto, 2018) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Manengal (2021) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”. Dzakra (2020) juga menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen”, kemudian Putri (2020) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan”.

### **Store Display Produk**

Menurut (M. Azhar, 2019: 44) Display merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Display barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya.

T. Teviana et al, (2019) “Display produk merupakan salah satu konsep pemasaran yang dianggap penting karena mampu menarik minat beli konsumen. Dengan adanya display atau penataan produk yang menarik, konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan”. Penataan atau display produk adalah suatu cara atau usaha dalam memajangkan, memamerkan atau mengatur tata letak suatu produk atau barang agar mudah dilihat atau terlihat atraktif sehingga menarik perhatian pengunjung yang pada akhirnya mendorong keinginan dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Display produk merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen yang datang ke toko dan melihat suatu barang dan kemudian langsung membeli dengan penataan yang sangat menarik.

Display produk merupakan salah satu dari strategi promosi penjualan, yang mempunyai fungsi sebagai metode untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pembeli atau pelanggan sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Display yang digunakan untuk memajang barang yang dijual akan membantu dan memudahkan pengunjung dalam memilih barang sesuai keinginan konsumen. Melalui display produk yang baik, keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Display produk menjadi salah satu aktivitas terpenting dalam keseharian operasional pengelolaan sebuah toko. Output yang dihasilkan dari display produk sangat berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan di dalam toko. Display produk di dalam toko harus menciptakan suasana yang menyenangkan bagi semua pihak, yaitu konsumen, petugas dan produsen. Display produk membantu konsumen untuk menentukan keputusan karena terdorong

oleh daya tarik penglihatan atau pun rasa-rasa tertentu karena adanya penyusunan produk yang menarik.

### Keputusan Pembeli

Menurut (Marendra, 2018) merupakan tahapan konsumen dalam mengambil keputusan. didasari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa seseorang benar-benar akan melakukan suatu produk”.

Menurut (Minarti & Nainggolan, 2020 ; 212) keputusan pembelian adalah sikap pembeli dalam menetapkan pilihan produk untuk meraih kepuasan sesuai kebutuhannya dengan mencari informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, dan perilaku setelahnya.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka.

Keputusan pembelian selalu berkaitan dengan kebutuhan seseorang yang memicu untuk membeli sesuatu, tanpa mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen mereka tidak akan tergoda untuk membeli produk tersebut. Teori konsumsi Baudrillard, mengatakan bahwa masyarakat konsumeris pada masa sekarang tidak didasarkan kepada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut. Konsumsi menurut Baudrillard adalah tindakan sistematis dalam memanipulasi tanda, dan untuk menjadi objek konsumsi, objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) “penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik penelitian yang dilakukan”. Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menggunakan kuesioner kepada masyarakat atau konsumen Hypermart BIM.

Menurut Aloysius Rangga Aditya Nalendra, dkk. (2021), “rumus slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti”. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yang ditetapkan kepada 134 pelanggan Hypermart Bengkulu Indah Mall, Adapun rumus pengambilan sample menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N_e^2}$$

$$= \frac{134}{1+N_e^2}$$

$$= \frac{1 + (341)(0,005)^2}{1 + (134)(0,0025)}$$

$$= \frac{134}{1 + 0,335}$$

$$= \frac{134}{1,335}$$

n = 100,374532

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi kesalahan (error tolerance)

Dari hasil di atas perhitungan dibulatkan banyaknya sampel sebesar 100 responden.

**Y= a + bX**

$$A_t^D = \alpha_0 + \alpha_1 PC_t^e + \alpha_2 PK_t^e + \alpha_5 PR_{t-1} + \alpha_6 PP_t + \alpha_7 LW_t + \alpha_8 T_t + \alpha_9 G_t + \dots \alpha_{10} I_t + \mu_t$$

Keterangan:

a : Konstanta

b : Koefisien Korelasi

Y : Nilai Perkiraan (Proyeksi)

X : Periode Waktu

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Ghozali (2018:107) menjelaskan bahwa pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).

**Tabel 1 Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0.877	1.117		-0.785	.434		
X01	.198	.073	.195	2.717	.008	.254	3.935
X02	.328	.099	.318	3.311	.001	.142	7.062
X03	.506	.099	.462	5.085	.000	.158	6.329

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Kompensasi Finansial dan Kompensasi Nonfinansial memiliki nilai VIF sebesar 3,935 kurang dari 10 dan memiliki nilai tolerance 0,254 di atas 0,10 yang artinya tidak terjadinya Multikolinearitas

**Tabel 2 Uji Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.877	1.117		-.785	.434
	X01	.198	.073	.195	2.717	.008
	X02	.328	.099	.318	3.311	.001
	X03	.506	.099	.462	5.085	.000

a Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari perhitungan hasil di atas didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = -877 + 0,198X_1 + 0,328X_2 + 0,506X_3 + 1.117$$

Berdasarkan pada persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 887 mempunyai arti bahwa apabila variabel Promosi (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2), variabel Store Display Produk (X3) dianggap sama dengan NOL (0), maka variabel kepuasan (Y) akan tetap sebesar -887.
2. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembeli (Y), nilai koefisien regresi variabel X1 (promosi) adalah sebesar -0,198 dengan asumsi apabila X1 (promosi) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (Keputusan pembeli) juga mengalami peningkatan sebesar -0,198.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembeli (Y), nilai koefisien regresi variabel X2 (*kualitas pelayanan*) adalah sebesar 0,328 dengan asumsi apabila X2 (*kualitas pelayanan*) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (Keputusan pembeli) juga mengalami peningkatan sebesar 0,328.
4. Pengaruh Store Display Produk (X3) terhadap Keputusan pembeli (Y), nilai koefisien regresi variabel X3 (*store display produk*) adalah sebesar 0,328 dengan asumsi apabila X2 (*kualitas pelayanan*) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (Keputusan pembeli) juga mengalami peningkatan sebesar 0,506.

**Tabel 3 Koefisien Dterminasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 <sup>a</sup>	.875	.871	1.524

a. Predictors: (Constant), X03, X01, X02

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda terdapat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,875 atau 87,5%. Hal ini menjelaskan bahwasannya besar variasi dari variabel dependen (Keputusan pembeli) dan independen (Promosi, Kualitas Pelayanan dan Store Display produk) sebesar (100%-87,5% dan hasilnya 12,5%) Keputusan Pembeli dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 4 Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.877	1.117		-.785	.434
	X01	.198	.073	.195	2.717	.008
	X02	.328	.099	.318	3.311	.001
	X03	.506	.099	.462	5.085	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Variabel X1 (Promosi)

Hasil pengujian untuk variabel X1 (Promosi) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,008 < 0,05$  karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y) di Hypermart Bengkulu Indah Mall.

2. Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Hasil pengujian untuk variabel X2 (Kualitas pelayanan) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ , karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembeli (Y) di Hypermart Bengkulu Indah Mall

3. Variabel X2 (Store Display Produk)

Hasil pengujian untuk variabel X2 (Store Display Produk) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya store display produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembeli (Y) di Hypermart Bengkulu Indah Mall.

**Tabel 5 Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1558.575	3	519.525	223.668	.000 <sup>b</sup>
	Residual	222.985	96	2.323		
	Total	1781.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X03, X01, X02  
Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel Anova diperoleh nilai (Sig) sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dimana berarti jika nilai probabilitas signifikan  $< 5\%$  (0,05) maka seluruh variabel bebas, Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Store Display Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait, Kepuasan *Online buyers* (Y).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan pembeli. Analisis dilakukan menggunakan bantuan SPSS 22.00 di peroleh uji regresi dengan F hitung taraf sig. 0,000, maka variable X1 mempunyai hubungan dengan variable Y secara signifikan. Selanjutnya diperoleh terhitung pada taraf sig.  $0,008 < 0,05$  dengan kata lain terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli di Hypermart Bengkulu Indah Mall.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika promosi yang ditawarkan oleh Hypermart Bengkulu Indah Mall. Untuk mendapatkan pangsa pasar di pasar yang semakin kompetitif, promosi sangat penting. Ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen mengenai pembelian dengan mempromosikan melalui media cetak atau elektronik yang menarik. Karena di sisi lain, kualitas suatu produk tidak akan dapat menemukan pasarnya sendiri kecuali terlebih dahulu dipromosikan kepada pembeli, maka kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hypermart Bengkulu Indah Mall berperan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan lebih sering untuk mendorong pembelian di masa mendatang.

Promosi, Kualitas pelayanan dan Store Display Produk secara Bersama- sama anatar penengaruh independent terhadap dependen yaitu menggunakan uji F, melalui Uji F ditemukan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua independent yang digunakan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua independen yang digunakan meliputi Promosi (X1), Kualitas pelayanan (X2), Store display produk (X3). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Store display produk (X3) diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Variabel bebas terhadap variable terikat secara Bersama- sama dapat dilihat dari hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan hasil uji F. 0,875 atau 87,5%. Hal ini menjelaskan bahwasanya besar variasi dari variable dependen (keputusan pembeli) dan independent (Promosi, kualitas pelayanan dan store display produk) sebesar  $(100\% - 87,5\% \text{ dan hasilnya } 12,5\%)$  keputusan pembeli pada Hypermart dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nor Irwati (2019) yang menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan store display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil linier berganda memiliki persamaan  $Y = -877 + 0,198X_1 + 0,328X_2 + 0,506X_3 + 117$  Karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan Promosi, kualitas pelayanan dan store display produk meningkat maka keputusan pembelian di Hypermart Bengkulu Indah Mall juga akan meningkat. Store Display Produk lebih berpengaruh karena nilai regresi store display produk sebesar 0,506 lebih besar dari nilai regresi promosi dan kualitas pelayanan.

2. Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen Hypermart Bengkulu Indah Mall. Hal ini di buktikan dengan nilai signifikan  $0,008 < 0,05$ , maka hasil dari hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
3. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada konsumen Hypermart Bengkulu Indah Mall. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ , bearti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
4. Store Display Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada konsumen Hypermart Bengkulu Indah Mall. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , bearti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
5. Promosi (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Store display produk (X3), secara Bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli di Hypermart Bengkulu Indah Mal, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000$ .

### Saran

1. Store Display produk memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembeli di Hypermart Bengkulu Indah Mall, maka pihak perusahaan harus lebih memperhatikan produk yang tersedia di Hypermart.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli di Hypermart Bengkulu Indah Mall.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan store display produk terhadap keputusan pembeli di Hypermart Bengkulu Indah Mall. Sedangkan, faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan pembeli yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, Iendy Zelvian. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Andi Riyanto. (2018). *Implikasi Kualitas Pelayanan*. Ecodemica, 2(1).
- Apriliana. (2022). *Analisa kualitas pelayanan pada CV. Sindoyudiho Nusantara*.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan.(2022).*Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Cermelia Cesariana. (2022). *Model keputusan pembeli melalui kepuasan konsumen pada markete palce : kualitas produk dan kualitas pelayanan*.
- Cut, Mutiawati., et. Al. , 2019, *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*.
- Dzikra, F. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 11(3), 262-267
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen, 17-32.
- Ernawati. (2019). *Analisis promosi, Kualitas pelayanan dan kualitas produk di took jaya abadi*

- Herdiansah, Rizal, (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, Display Produk dan Kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan Alfamrt.*
- I Putu Widya Artana. (2019). *Pengaruh store Atmosphere, Display product, dan pice Discount terhadap Impulse Buying. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.*
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.
- Jauzi, Ibnul. (2019). *Analisi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian alat music.*
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran.* Sukabumi:
- Learns, Michael, (2019). *Pengaruh kualitas produk, keleengkapan Produk dan promosi terhadap keputusan pembeli pada PT, international hardware dikota batam*
- Manengal.(2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat kabar Suara Merdeka Di Kota Semarang Diponegoro Journal of Social and Politic.*
- Nur, Yogi. (2020). *Analisis factor yang mempengaruhi keputusan pembeli, Kualitas produk dan harga kompetitif.*
- Pratiwi, Putri, Resky. (2021). *Pengaruh merek terhadap keputusan pembeli produk iphone dengan gaya hidup sebagai variable intervening di kabupaten baru.*
- Rahmadan, Dwi, Fahrizal. (2021). *Pentingnya manajemen dan manajer di sekolah*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,*
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. Jurnal Ilmiah Kohesi, 4(3), 81–89.*
- Warnadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Deepublish
- Warnadi. (2019). *Pengaruh Promosi Pada Penjualan Online* Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.