

**PENGARUH DISPLAY PRODUK, PROMOSI DAN DIMENSI
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK
(STUDI KASUS ALFAMART KOTA BOGOR)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

**YUDA BANGKIT TAWAKAL
NIM: 2411807231**



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022**



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH DISPLAY PRODUK, PROMOSI DAN DIMENSI
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK
(STUDI KASUS ALFAMART KOTA BOGOR)**

Oleh:

Nama : YUDA BANGKIT TAWAKAL
NIM : 2411807231
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 10 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH.



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH DISPLAY PRODUK, PROMOSI DAN DIMENSI
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK
(STUDI KASUS ALFAMART KOTA BOGOR)**

Oleh:

Nama : YUDA BANGKIT TAWAKAL
NIM : 2411807231
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 10 Agustus 2022
Waktu : 09.20 -10.40

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Penguji I : Altatit Dianawati, S.Si., MM (.....)

Penguji II : Nuryani Susana, S.Pd., SH., MH (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuda Bangkit Tawakal
NIM : 2411807231
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3201310206910005
Alamat : Kp.Sukamanah RT/RW 003/001, Kelurahan Tamansari,
Kecamatan Tamansari, Kota Bogor, Jawa Barat

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Display Produk, Promosi dan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Studi Kasus Alfamart Kota Bogor) ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 10 Agustus 2022



YUDA BANGKIT TAWAKAL

ABSTRAK

YUDA BANGKIT TAWAKAL. NIM 2411807231. Pengaruh Display Produk, Promosi dan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Studi Kasus Alfamart Kota Bogor).

Alfamart merupakan salah satu brand minimarket terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok sehari-hari. Untuk dapat terus berkembang ditengah persaingan dibidang bisnis ritel ini perlu pendekatan kepada para konsumen untuk mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen sehingga Alfamart dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik konsumen baru untuk berbelanja di Alfamart. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Display Produk, Promosi dan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Studi Kasus Alfamart Kota Bogor).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Display Produk, Promosi dan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di PT. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Studi Kasus Alfamart Kota Bogor). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *Proportionate Stratified Random Sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 74,40% faktor-faktor keputusan pembelian di Alfamart Kota Bogor dijelaskan oleh display produk, promosi, bukti fisik, keandalan, respon, jaminan, dan empati sedangkan sisanya 25,60% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari display produk, promosi, bukti fisik, keandalan, respon, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kota Bogor dengan hasil analisis $F_{hitung} = (38,215) > F_{tabel} = (2,311)$. Hasil Uji t menunjukkan variabel display produk hasil analisis $t_{hitung} (3,017)$, jaminan (2,833) dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi menunjukkan hasil $t_{hitung} (0,958)$, bukti fisik (1,675), keandalan (1,154), respon (-0,855), empati (-0,984) dimana $t_{tabel} (1,985)$ maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kota Bogor. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Alfamart Kota Bogor adalah display produk.

Kata kunci: display produk, promosi bukti fisik, keandalan, respon, jaminan, empati, keputusan pembelian.

ABSTRACT

YUDA BANGKIT TAWAKAL. ID 2411807231. *The Influence of Product Display, Promotion and Service Quality Dimensions on Consumer Purchase Decisions at PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Case Study of Alfamart City of Bogor).*

Alfamart is one of the largest minimarket brands in Indonesia that provides a variety of basic daily needs. To be able to continue to grow in the midst of competition in the retail business, of course, it is necessary to approach consumers to find out what consumers want, so that Alfamart can retain existing customers and attract new consumers to shop at Alfamart. Therefore, the authors are interested in conducting research with the title Effect of Product Display, Promotion and Service Quality Dimensions on Consumer Purchase Decisions at PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Case Study of Alfamart City of Bogor).

The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of Product Display, Promotion and Service Quality Dimensions on Purchase Decisions at PT. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Case Study of Alfamart City of Bogor). The type of research used is quantitative research with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was done by means of proportional stratified random sampling. The sample is 100 respondents, using multiple linear regression analysis.

The results of the regression test showed that 74.40% of the purchasing decision factors at Alfamart Bogor City were explained by product display, promotion, physical evidence, reliability, response, assurance, and empathy while the remaining 25.60% was explained by other factors not examined in this study. this research. While the F test shows that the independent variables consisting of product display, promotion, physical evidence, reliability, response, assurance and empathy simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Alfamart Bogor City with the results of the analysis $F_{count} = (38,215) > F_{table} = (2,311)$. The results of the t-test show that the product display variable is the result of the $t_{count} (3.017)$, guarantee (2.833) where $t_{table} (1.985)$ partially has a significant effect on purchasing decisions while the promotion variable shows the results of $t_{count} (0,958)$, physical evidence (1.675), reliability (1.154), response (-0,855), empathy (-0,984) where $t_{table} (1.985)$ then partially these variables have no significant effect on purchasing decisions at Alfamart Bogor City. It can be explained that the most dominant variable influencing purchasing decisions at Alfamart Bogor City is product display.

Keywords: *product display, promotion, physical proof, reliability, responsiveness, assurance, empathy, purchase decision.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT penulis panjatkan karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

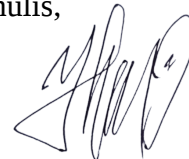
Keberhasilan penulis dalam melakukan penelitian dan menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Display* Produk, Promosi dan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Studi Kasus Alfamart Kota Bogor)”** ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih setulus-tulusnya terutama kepada berbagai pihak berikut ini:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MSc.MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, S.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Bapak Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM sebagai pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingannya, arahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat dengan mudah menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Para staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Kakanda Sopian, Desi Novianti, Selvia Mega Mustika tercinta, yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.

8. Rekan-rekan mahasiswa kelas khususnya angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
9. Ibu Nadya Amalia Putri selaku Area Manager PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Wilayah Bogor Kota yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Para staf dan karyawan Alfamart wilayah Kota Bogor yang membantu mendapatkan data penelitian dalam skripsi ini.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu, penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, dimasa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aamiin.

Depok, 10 Agustus 2022
Penulis,



YUDA BANGKIT TAWAKAL
NIM: 2411807231

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.7. Sistematika Penulisan	6
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Display Produk	8
2.1.2. Promosi	10
2.1.3. Kualitas Pelayanan	13
2.1.4. Keputusan pembelian	16
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Berpikir	22
2.4. Hipotesis	25
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2. Jenis dan Metode Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3.1. Populasi	28
3.3.2. Sampel	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
3.5. Definisi Operasional Variabel	31
3.5.1. Variabel Bebas	31
3.5.2. Variabel Terikat	33
3.6. Teknik Analisis Data	36
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	36

3.6.2. Persamaan Regresi	37
3.6.3. Uji Kualitas Data	38
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	40
3.6.5. Uji Hipotesis	43
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil penelitian	46
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.2. Karakteristik Responden	47
4.1.3. Tanggapan Responden	48
1. Display Produk (X_1)	49
2. Promosi (X_2)	50
3. Bukti Fisik (X_3)	51
4. Keandalan (X_4)	53
5. Respon (X_5)	54
6. Jaminan (X_6)	55
7. Empati (X_7)	56
8. Keputusan Pembelian (Y)	58
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	62
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	63
1. Uji Normalitas	63
2. Uji Multikolinieritas	64
3. Uji Heteroskedastisitas	65
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	66
1. Persamaan Regresi Linier Berganda	66
2. Hasil Uji F (Simultan)	68
3. Koefisien Determinasi	68
4. Hasil Uji t (Parsial)	69
5. Pengaruh Dominan	71
4.2. Pembahasan	71
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	76
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
KUESIONER	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	27
Tabel 3.2. Jumlah Sampel di Alfamart Kota Bogor	29
Tabel 3.3. Jumlah Sampel Alfamart Kota Bogor Pertoko.....	30
Tabel 3.4. Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.5. Skala dan Angka Penafsiran	37
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	47
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Variabel Display Produk	49
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Variabel Promosi	50
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Variabel Bukti Fisik	52
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Variabel Keandalan	53
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Variabel Respon	54
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Variabel Jaminan	55
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Variabel Empati	57
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Display Produk	60
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	60
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik	60
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Variabel Keandalan	61
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas Variabel Respon	61
Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan	61
Tabel 4.16. Hasil Uji Validitas Variabel Empati	62
Tabel 4.17. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.18. Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.19. Hasil Uji Kolmogorov	64
Tabel 4.20. Hasil Uji Multikolonieritas (<i>Tolerance & VIF</i>)	65
Tabel 4.21. Hasil Uji Regresi Berganda	66
Tabel 4.22. Hasil Uji F (Uji Simultan)	68
Tabel 4.23. Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.24. Hasil Uji t (Uji Parsial)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian	24
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	64
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner Penelitian	80
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	84
Lampiran 3. Tabulasi Data	85
Lampiran 3. Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas)	86
Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis)	94
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	97
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup.....	98
Lampiran 7. Tabel F	99
Lampiran 8. Tabel t	100