

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GERAJ ALFAMIDI TAMAN ROYAL TANGERANG

Eso Hernawan¹⁾

Andy²⁾

Manajemen, Universitas Buddhi Dharma, Indonesia, Banten

ABSTRAK

Dari hasil analisa variabel promosi, pelayanan dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen diketahui bahwa pengaruh promosi cukup kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,674, pelayanan mempunyai pengaruh cukup kuat pada keputusan pembelian sebesar 0,622, dan harga juga berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,644.

Pada pengujian secara parsial atau uji t diketahui t hitung promosi sebesar 5.379, t hitung pelayanan sebesar 3.315 dan t hitung harga sebesar 2.520, Jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.984 maka terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel promosi, pelayanan dan harga pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diketahui F_{hitung} dengan nilai 49.203 dimana nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.71 dengan demikian maka terbukti secara simultan untuk variabel Promosi, Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

From the results of the analysis of promotion variables, service and price influence on consumer purchasing decisions it is known that the influence of promotion is quite strong against purchasing decisions that is equal to 0.674, the service has a strong enough influence on the purchase decision of 0.622, and the price also has a strong enough influence on purchasing decisions of 0.644.

In testing in a partial or t test is known t count promotion of 5.379, t count service for 3.315 and t count the price of 2.520, when compared with t table of 1.984 there is a significant effect of each variable promotion, service and price on the decision consumer purchases.

Based on the results of simultaneous testing, it is known F_{count} with a value of 49.203 where the value is greater than F_{table} of 2.71 thus it is proven simultaneously for the Promotion, Service and Price variables to have an influence on Consumer Purchase Decisions.

Keywords: Promotion, Service, Price and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada gerai ritel manapun penerapan strategi *retailing mix* berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian pelanggan, dalam strategi pemasaran ada beberapa unsur yang bisa diterapkan oleh usaha ritel yaitu bauran pemasaran eceran (*retailing mix*). *Retailing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli yang mencakup aspek produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi dan suasana toko. Pada strategi pemasaran eceran yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu menganalisa dengan berbagai aspek yang berhubungan dengan lingkungan intern maupun ekstern. Pemasaran eceran meliputi produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi dan suasana tempat jual beli. Aspek bauran pemasaran inilah yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Maju dan berkembangnya suatu ritel ditentukan oleh banyaknya jumlah konsumen yang berkunjung dan jumlah barang yang dibeli oleh

konsumen pada ritel modern tersebut. Perusahaan juga harus lebih memahami keinginan dan harapan konsumen untuk mengatasi ancaman dalam persaingan dan memperkuat posisi dalam persaingan.

Promosi merupakan suatu kegiatan memberikan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk mempengaruhi keinginan dan harapan orang lain. Suatu promosi akan bermanfaat bila konsumen mengenal lebih jauh tentang pelayanan tersebut yang dapat digunakan oleh konsumen. Dengan demikian perusahaan harus menetapkan prosedur pelayanan dalam perusahaan. Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menentukan strategi promosi merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan dan besarnya biaya promosi ini harus ditentukan dan diketahui sebelumnya oleh perusahaan sehingga dengan anggaran yang tersedia perusahaan dan menetapkan strategi promosi. Promosi merupakan pengeluaran dan biaya bagi perusahaan,

oleh karena itu perusahaan berharap agar mendapatkan imbalan dalam bentuk peningkatan volume penjualan, sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pelayanan merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, dalam bidang usaha pedagang eceran (*Retail*) bentuk pelayanan yang dilakukan adalah pelayanan yang diberikan bagi konsumen, penyediaan barang-barang yang berkualitas, harga yang kompetitif dan cara menata dan menyediakan produk-produk yang menarik.

Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada katagori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau (*inferior*). Sehingga, bukanlah hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menentukan harga, perusahaan harus banyak pertimbangan dalam membuat kebijakan harga. Ketepatan dalam

menentukan harga berapakah tepatnya, barang-barang atau jasa itu harus dijual?, pertanyaan ini akan terus diulang-ulang beberapa kali sehari di toko di seluruh dunia. Ungkapan tersebut menunjukkan betapa pentingnya keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam menetapkan harga, sehingga konsumen akan membeli sesuatu produk dalam jumlah banyak dengan harga yang sesuai.

A. Rumusan Masalah

1. Langkah Promosi yang dilakukan di Alfamidi Taman Royal Tangerang
2. Pelayanan di Alfamidi Taman Royal Tangerang
3. Harga produk di Alfamidi Taman Royal Tangerang
4. Keputusan Pembelian konsumen di Alfamidi Taman Royal Tangerang

B. Batasan Masalah

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan serta penelitian terspesifik terarah hanya mengenai masalah yang dihadapi perusahaan, maka peneliti membatasi penyajian masalah hanya Promosi, Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen (studi

kasus di Gerai Alfamidi Taman Royal 1 Cipondoh Tangerang).

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang
2. Untuk mengetahui seberapa besar pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang
3. Untuk mengetahui pengaruh harga pada keputusan pembelian konsumen pada gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian

konsumen pada gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Peneliti, untuk menambah wawasan tentang Promosi, Pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat bagi Perusahaan, diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa input yang berguna bagi gerai Alfamidi Taman Royal 1 Cipondoh Tangerang.
3. Manfaat bagi Peneliti berikutnya, Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan referensi tambahan untuk membantu peneliti selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis mengambil 100 sample atau responden untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang diajukan penulis mengenai

pengaruh promosi, pelayanan dan harga pada keputusan pembelian konsumen di Gerai Alfamidi Taman Royal 1. Tabel hasil proses data sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1.	.674 ^a	.455	.449	1.902	.455	81.770	1	98	.000
2.	.761 ^b	.580	.571	1.678	.125	28.859	1	97	.000
3.	.778 ^c	.606	.594	1.634	.026	6.351	1	96	.013
a. Predictors: (Constant), Promosi									
b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan									
c. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan dan Harga									

Pada tabel 1 diketahui untuk kolom R Square untuk model 3 menunjukkan angka R Square adalah (pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0,778 \times 0,778 = 0,606$). R Square disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti variable promosi, pelayanan dan harga

mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,6%, sedangkan sisanya (100%-60,6% = 39,4%) dipengaruhi faktor lain. R Square berkisar pada 0 sampai 1, semakin tinggi angka R Square menunjukkan semakin kuat hubungan antara variabel dan sebaliknya.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.745	1	295.745	81.770	.000 ^b
	Residual	354.445	98	3.617		
	Total	650.190	99			
2	Regression	377.018	2	188.509	66.937	.000 ^c
	Residual	273.172	97	2.816		
	Total	650.190	99			
3	Regression	393.968	3	131.323	49.203	.000 ^d
	Residual	256.222	96	2.669		
	Total	650.190	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi						
c. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan						
d. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan dan Harga						

Dari tabel 2 diatas diketahui dari model 3 pada kolom F maka F_{Hitung} adalah 49.203 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ dan juga $F_{Hitung} > F_{tabel}$ atau $49.203 > 2.71$, dengan demikian maka terbukti secara

simultan untuk variabel Promosi, Pelayanan dan Harga pada Keputusan Pembelian, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.642	1.609		4.750	.000
	Promosi	.678	.075	.674	9.043	.000
2	(Constant)	3.215	1.642		1.958	.002
	Promosi	.496	.074	.493	6.674	.000
	Pelayanan	.390	.073	.397	5.372	.000
3	(Constant)	2.756	1.609		1.714	.003
	Promosi	.421	.078	.419	5.379	.000
	Pelayanan	.277	.084	.282	3.315	.001
	Harga	.206	.082	.229	2.520	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dalam tabel 3 diatas diketahui pada kolom t digunakan pengujian t untuk menguji tingkat kebenaran dari hipotesis secara parsial, dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} yang telah diperoleh dengan nilai t_{tabel} . Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pada kolom t diketahui bahwa t_{hitung} untuk Promosi (X1) adalah sebesar 5.379, pelayanan (X2) adalah

sebesar 3.315, dan harga (X3) adalah sebesar 2.520 dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian (1-a) sebesar 95% dan tingkat kesalahan (a) $n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 1.984. Oleh karena t_{hitung} promosi lebih besar dari nilai t_{tabel} atau $5.379 > 1.984$, maka terbukti bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, t_{hitung} pelayanan lebih besar dari nilai t_{tabel} atau $3.315 > 1.984$,

maka terbukti pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan t_{hitung} Harga lebih besar dari nilai t_{tabel} atau $2.520 > 1.984$, maka terbukti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 3 diatas diketahui bahwa Untuk penyusunan persamaan regresi dari data diatas, dapat menggunakan nilai-nilai dari kolom B yaitu kolom *Unstandardized Coefficients*. Dari kolom B ini dapat nilai konstanta sebesar 2.756 sedangkan untuk nilai koefisien promosi sebesar 0.421, nilai koefisien pelayanan sebesar 0.277 dan nilai koefisien harga sebesar 0.206.

Dari nilai-nilai koefisien diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

a = Konstan

Y = Keputusan pembelian

X1 = Promosi

X2 = Pelayanan

X3 = Harga

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

Maka diperoleh persamaan,

$$Y = 2,756 + 0,421 X_1 + 0,277 X_2 + 0,206 X_3$$

Berdasarkan hasil analisis terkait data konsumen maka Promosi, pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, maka hendaknya perusahaan menerapkan kebijakan sesuai kebutuhan pada saat ini, antara lain: Perusahaan lebih mempertimbangkan terkait kebijakan harga yang diberikan kepada konsumen. Sehingga dapat mendorong konsumen tetap bertahan untuk berbelanja di Alfamidi Taman Royal 1 Cipondoh Tangerang.

Selain itu perusahaan harus melakukan tinjauan langsung ketengah - tengah konsumen, melakukan wawancara ataupun membandingkan harga dengan pesaing sejenis. Sehingga harapan perusahaan dan konsumen akan tercapai.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV.Alfabeta. Bandung.
- Anoraga, Pandji. 2011. *Manajemen Pemasaran..*Rineka Cipta. Jakarta
- Basu, Swastha dan Handoko 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen..* BPFE. Yogyakarta
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Haiman. 2012. *Dasar - dasar Manajemen*
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media. Yogyakarta
- Hery. 2013 *Pengantar Manajemen*. Gava Media. Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2009. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia)*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Prinsip - Prinsip Pemasaran edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Manullang. 2012. *Dasar - dasar Manajemen*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Nugroho, Wahyu. 2011. *Riset Pemasaran dan Komsumen*. IPB Press. Bogor
- Nurzaman, Kadar 2013. *Manajemen Perusahaan*. Pustaka Setia. Surakarta
- Oentoro , Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Laksbang Pressindo. Yogyakarta.
- Siswanto, H.B. 2011. *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sutarso, Yudi dan Suharno. 2012. *Marketing In Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press. Bogor
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Soeryanto, Eddy. 2009. *Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung*
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI. Yogyakarta
- Triratnasari, Ririn. Dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Jasa*. Graha Ilmu. Bogor.
- Umar, Husien. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan tesis Bisnis*. Rajawali Press. Jakarta.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama . Jakarta
- Uyanto, Stanislaus. 2009. *Pedoman Analisis data dengan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Widiana, Erma. 2012. *Dasar - dasar Pemasaran*. KPD . Bandung
- Widiyono dan Mukhaer Pakkana. 2014. *Pengantar Bisnis*. Mitra Wacana Indonesia. Yogyakarta
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia. YogyakartaS