

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART WARALABA
(Studi Kasus pada Alfamart Waralaba Jalan Muradi Raya)**

Agus Sunaryo

Sri Yuni Widowati

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Diterima: Januari 2015, Disetujui: April 2015, Dipublikasikan: Juli 2015

ABSTRACT

The purposed of this research are to analyze the effect of services, price, and promotion toward buying decision of consumers in Alfamart waralaba. The object of this research is Alfamart Waralaba Muradi Raya. Sample unit is the consumer that have bought 3 times or more and have been 20 years old or older that consist of 96 respondents. The technique analysis used is multiple regresion with classic asumption. The result of regression is: $Y = 0,156 X_1 + 0,660 X_2 + 0,185 X_3$. Based on the research, the conclusion are: (1) services affected toward buying decision in Alfamart Waralaba Muradi Raya Semarang. (2) price affected toward buying decision in Alfamart Waralaba Muradi Raya Semarang. (3) promotion affected toward buying decision in Alfamart Muradi Raya Semarang.

Key Words: Services, price, promotion, buying decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart waralaba. Objek penelitian ini adalah Alfamart Waralaba Muradi Raya. Unit sampelnya adalah para konsumen yang telah melakukan pembelian 3 kali atau lebih dan berumur lebih dari 20 tahun. Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang pernah membeli di Alfamart Muradi Raya Semarang. Pada penelitian ini menggunakan 96 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan asumsi klasik. Hasil persamaan regresinya adalah: $Y = 0,156 X_1 + 0,660 X_2 + 0,185 X_3$. Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Waralaba Muradi Raya Semarang. (2) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Waralaba Muradi Raya Semarang. (3) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Muradi Raya Semarang.

Kata Kunci: Pelayanan, harga, promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini kegiatan bisnis khususnya bisnis ritel dari waktu ke waktu semakin meningkat. Bisnis ritel atau biasanya disebut pedagang eceran, semakin terasa keberadaanya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan ritel bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya Minimarket, supermarket, dan hypermarket.

Hal ini mendorong pengusaha minimarket ini berusaha bersaing secara sehat dalam merebut pasar konsumen. Cara membuat konsumen tertarik untuk datang ke toko untuk kemudian melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah karena motif dan tujuan konsumen sendiri berbeda-beda yakni mulai sekedar melihat-lihat atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Beberapa faktor perlu diperhatikan karena berpengaruh untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Ada berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap kali melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Basu Swastha (2003:91) adalah bauran pemasaran yaitu harga, produk, (kualitas, rasa, kemasan), promosi, pelayanan, dan lokasi.

Minimarket Alfamart adalah usaha minimarket yang dimiliki dan dioperasikan berdasarkan kesepakatan waralaba dari PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, selaku pemegang merek Alfamart. Dengan motto "Belanja Puas, Harga Pas" model bisnis Alfamart adalah menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan berlokasi di sekitar wilayah perumahan. Penelitian ini akan difokuskan di Alfamart Muradi Raya Semarang.

Untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, mini market alfamart ini perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan pelayanan yang baik. Di Alfamart pelayanan ini ditunjukkan dengan pegawai yang ramah, murah senyum selalu mengucapkan "selamat datang dan terimakasih selamat berbelanja kembali. Pelayanan dapat diartikan juga menurut Rangkuti (2002:202). suatu upaya yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.

Selain pelayanan alfamart juga harus memperhatikan harga. Pihak Alfamart sangat mementingkan kejelasan harga antara yang tertera di display dengan kasir menjadi salah satu faktor yang juga menentukan daya tarik pembeli. Harga menurut (Basu Swasta, 2003:251) adalah nilai suatu barang dan jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di Alfamart adalah promosi, menurut Menurut Ali Hasan (2013, 603) promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Berdasarkan data yang diperoleh, permasalahan yang timbul adalah terjadinya penurunan penjualan yang menunjukkan terjadinya penurunan keputusan pembelian di Alfamart waralaba tersebut.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan oleh 15 konsumen Alfamart waralaba Muradi Raya, diketahui bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan

konsumen dalam melakukan pembelian adalah faktor pelayanan 80%, harga 60%, dan promosi 46,6%. Sedangkan variabel lain seperti lokasi dan produk masing masing 33,3% dan 26,6% sehingga tidak dipilih sebagai variabel dalam penelitian ini.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya Alfamart untuk mengatasi terjadinya penurunan penjualan agar selalu meningkat dengan pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Sehingga diambil judul **“PENGARUH PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART WARALABA (studi pada Alfamart waralaba Jalan Muradi Raya)”**.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dari jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan defnisi yang lain mengartikan perilaku yang ditunjukkan oleh orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang dan jasa (Swasta dan Handoko, 2001).

Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2009) adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor faktor tersebut tidak banyak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi minat beli konsumen.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses dimana konsumen secara aktual membeli produk (Kotler 2009:184). Keputusan pembelian sangat berkaitan dengan pencari informasi tentang sumber- sumber dan nilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya pembelian konsumen, akan tetapi diakui pula oleh tahap perilaku purna beli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Pada umumnya proses pembelian terhadap barang atau jasa tersebut meliputi pengenalan masalah pencarian informasi, penilai alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian (Philip Kotler, 2009:165).

Pelayanan

Pelayanan konsumen merupakan aspek penting dalam meningkatkan penjualan, dalam hal ini pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut J. Paul peter dan Jery C. Oleson (2000:142) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan terutama dalam menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Pembeda pelayanan utama adalah kemudahan, pemeliharaan dan perbaikan serta beberapa lainnya. Dengan demikian pelayanan merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dengan baik didalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setiap waktu.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Harga

William J. Stanton dalam Amirrulah (2002:24) memberikan definisi mengenai harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Basu Swastha (2003:147) mendefinisikan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam penentuan harga adalah (Ali Hasan,2013:524):

- a. Membuat estimasi permintaan produk yang sudah ada secara total
- b. Mengantisipasi reaksi persaingan serta sumber-sumber yang menyebabkan persaingan itu terjadi
- c. Menentukan pangsa pasar yang diharapkan, dimana pangsa pasar yang luas akan mempengaruhi kapasitas produksi, biaya ekspansi, memiliki kekuatan dan mudah memasuki persaingan.

Promosi

Menurut Ali Hasan (2013:603), promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

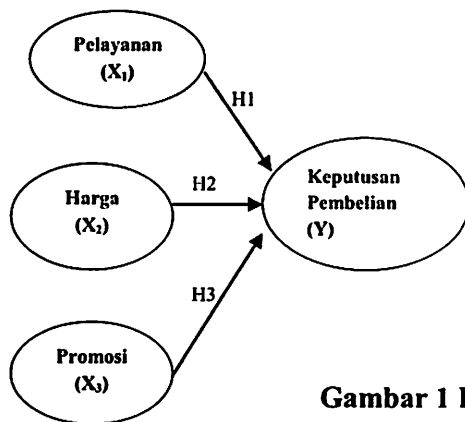
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Richard R. Rumagit (2013) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen seperti menyediakan berbagai stok produk yang banyak dicari konsumen dan juga memperhatikan jam operasionalnya maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Penelitian lain oleh Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas, dan manfaat yang ditawarkan.

Menurut penelitian Erwin Rediono Tan (2011) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila suatu produk diperkenalkan oleh masyarakat melalui promosi yang efektif dan kreatif maka masyarakat akan mendapatkan informasi seputar produk tersebut dan pada akhirnya produk tersebut akan banyak dibeli oleh masyarakat.

Kerangka Pemikiran

Keputusan konsumen merupakan suatu tindakan oleh konsumen dalam proses untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk pada tempat atau pasar tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Alfamart yang meliputi Pelayanan, Harga dan Promosi.



Gambar 1 Kerangka Pikir Terdahulu

Hipotesis

H1: Ada pengaruh antara pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H2: Ada pengaruh antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H3: Ada pengaruh antara promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah para konsumen yang pernah membeli di Alfamart Muradi Raya Semarang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012:62). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk

penelitian kualitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. (Sugiyono,2012:68).

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel, jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut (Rao Purba dalam Martanti, 2006)

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Adapun kriteria yang digunakan untuk mendapatkan 96 responden antara lain sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah berbelanja minimal 3 kali di Alfamart Muradi Raya
2. Konsumen memiliki usia lebih dari 20 tahun, karena di usia tersebut dianggap telah dewasa dan dapat membuat keputusan yang lebih baik.

Metode Pengumpulan Data

Data adalah keterangan-keterangan tentang suatu hal, berupa sesuatu yang diketahui atau dianggap atau anggapan atau fakta yang digambarkan lewat angka, symbol, kode dan lain-lain (M. Iqbal Hasan, 2002). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu tanggapan langsung dari responden berupa kuesioner.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh kuesioner. (Ghozali, 2013:52). Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS v21 uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Nunnally dalam Ghozali, 2013:48).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Ghozali, 2013:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized* (Ghozali 2013:139).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian(Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013:7):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien garis regresi
- X₁, X₂, X₃ = Variabel independen (pelayanan, harga, promosi)
- e = *error* / variabel pengganggu

Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 (pelayanan, harga, promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2013:98). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- $H_0 : \beta = 0$ Variabel – variabel bebas tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial).
- $H_a : \beta \neq 0$ Variabel – variabel bebas mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. (Ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2013:99) adalah:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013:97). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (pelayanan, harga dan promosi) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 1. Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.127	1.226		.920	.360
Pelayanan	.142	.061	.156	2.099	.032
Harga	.611	.069	.660	8.190	.000
Promosi	.158	.064	.185	2.487	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah

Persamaan regresi:

$$Y=0,156X_1+0,660X_2+0,185X_3$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- X₁ : Pelayanan
- X₂ : Harga
- X₃ : Promosi

Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menjawab perumusan masalah pertama yaitu pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian hipotesa secara parsial diketahui bahwa Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,099 > t_{tabel} = 1,986$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesa pertama yang berbunyi bahwa Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Diterima.

Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk menjawab perumusan masalah kedua yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian hipotesa secara parsial diketahui bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian . Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 8,890 > t_{tabel} = 1,986$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesa kedua yang berbunyi bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Diterima.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Untuk menjawab perumusan masalah ketiga yaitu pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian hipotesa secara parsial diketahui bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian . Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,487 > t_{tabel} = 1,986$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,015 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesa ketiga yang berbunyi bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Diterima.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen dilakukan dengan uji koefisien determinasi dengan melihat pada nilai *Adjusted R Squared* yaitu:

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.479	.985

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Squared* sebesar 0,479 yang artinya variabel pelayanan, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,9% dan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa hipotesis pertama diterima artinya ada pengaruh secara signifikan antara Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin meningkat konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam memberikan pelayanan yang baik maka Alfamart Waralaba Muradi Raya perlu memperhatikan seperti ramah, sopan, cepat dan mudah dalam melayani konsumen. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Richard R. Rumagit (2013) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk pengujian hipotesis yang kedua terbukti secara empiris bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang, sehingga harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah (2012) yang mengatakan harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan beli konsumen untuk melakukan pembelian dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga juga berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Promosi yang dilakukan Alfamart Waralaba Muradi Raya sudah intensif melalui berbagai media maupun mulut ke mulut dengan memperhatikan kualitas pesannya. Kondisi demikian akan semakin memperluas jangkauan pengenalan masyarakat terhadap produk di Alfamart Waralaba Muradi Raya. Kondisi promosi yang intensif dan menarik baik akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil ini didukung oleh Erwin Rediono Tan (2011) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila suatu produk diperkenalkan oleh masyarakat melalui promosi yang efektif dan kreatif maka masyarakat akan mendapatkan informasi seputar produk tersebut dan pada akhirnya produk tersebut akan banyak dibeli oleh masyarakat.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi paling kecil bila dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel yang lain. Hal ini berarti bahwa pelayanan merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli di Alfamart Waralaba Muradi Raya.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi paling besar bila dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel yang lain. Hal ini berarti bahwa harga merupakan faktor sangat penting yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan dalam membeli di Alfamart Waralaba Muradi Raya.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingginya nilai koefisien regresi. Hal ini berarti bahwa promosi merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli di Alfamart Waralaba Muradi Raya.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel pelayanan dimana indikator berdasarkan skor paling rendah adalah sopan dan ramah dalam melayani sehingga pihak Alfamart Waralaba Muradi Raya perlu mendengarkan / memahami kebutuhan konsumen, mencurahkan perhatian penuh kepada konsumen dan menyatakan terima kasih dengan harapan konsumen datang kembali.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel harga dimana indikator berdasarkan skor paling rendah adalah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk. Saran untuk pihak Alfamart Waralaba Muradi Raya seandainya harga yang ditawarkan relatif mahal, tapi jika sebanding dengan kemasan yang menarik, warna yang menarik, rasa yang enak maka pelanggan akan terpuaskan dan tidak akan merasa mahal.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi dimana indikator berdasarkan skor paling rendah adalah promosi Alfamart Muradi Raya ada diberbagai media cetak, media elektronik maupun mulut ke mulut sehingga pihak Alfamart Waralaba Muradi Raya perlu mencoba berpromosi melalui online dengan membuat website tentang produk dan aktif di jejaring sosial sehingga bisa menciptakan promosi yang menyebar dalam waktu singkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian. Payne. 2000. *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*. Andi, Yogyakarta.
- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, cetakan ke sebelas, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction, teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21*. UNDIP. Semarang.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Martanti, A.D.F. 2006. *Analisis Strategi Differensiasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Minat Beli*. SKRIPSI
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 4 versi Bahasa Indonesia , Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi Ketiga belas, Indeks, Jakarta.
- Rumagit, Richard R. 2013. *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado*. *Jurnal EMBA*, vol.1 No. 4 Des. ISSN 2303-1174. Hal. 171-181. Universitas Sam Ratulangi. Manado
- Rismiati, Catur E., Suratno, Ig. Bondan, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius, Jakarta.
- Sudjana, 2000, *Metode Statistik*, Tarsito: Bandung.
- Sugiyono, 2012, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.