

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN
BUDIMAN CABANG AMPANG PADANG**

*Influence Of Price, Promotion And Quality Of Service
On Purchase Decisions At Swalayan Budiman Ampang Branch Padang*

Diah Novita Sari; Rina Asmeri; Tiffany Ratu Firdaus

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti

diahnovitasr@gmail.com

Abstrak

Swalayan Budiman Cabang Ampang menjual berbagai macam barang harian dengan sasarannya adalah masyarakat setempat. Tujuan penelitian yaitu mengetahui Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang. Metode pengumpulan data adalah Penelitian Lapangan serta Penelitian Kepustakaan. Jenis data memakai data primer dan sekunder. Populasi mempergunakan semua pelanggan yang melakukan pembelian swalayan Budiman cabang Ampang Padang yang telah belanja lebih dari satu kali sebanyak 235.807 orang dan sampel 93 orang. Metode analisis adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ditemukan (1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang, (2) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang, (3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang dan (\$) secara bersama-sama variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang.

Kata kunci : harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Abstract

Budiman Supermarket Ampang Branch sells various kinds of daily goods with the target audience being the local community. The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion and service quality on purchasing decisions at Budiman supermarket, Ampang Padang branch. Data collection methods are Field Research and Library Research. Types of use primary and secondary data. The population of this study were all customers who purchased the Budiman supermarket in Ampang Padang branch who had shopped more than once as many as 235,807 people and a sample of 93 people. The method of analysis is multiple linear regression analysis. The results of the study found (1) the price has a significant effect on purchasing decisions at the Budiman supermarket, Ampang Padang branch, (2) promotion has a significant effect on purchasing decisions at the Budiman supermarket, Ampang Padang branch, (3) service quality has a significant effect on purchasing decisions at the Budiman supermarket branch. Ampang Padang and (\$) together the variables of price, promotion and service quality have a significant effect on purchasing decisions at Budiman Supermarkets Ampang Padang Branch

Keywords: price, promotion, service quality and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang kian modern menimbulkan persaingan bisnis yang sengit, tidak terkecuali industri ritel. Terindikasi dari beragamnya pasar modern yang hadir baik besar dan kecil, yang menggeser popularitas pasar tradisional.

Menurut Aprindo yaitu Asosiasi Perusahaan ritel di Indonesia, bisnis ritel di Indonesia bertumbuh senilai 10% pada 2019. Angka penjualan ritel pada 2018 senilai Rp. 181 triliun naik pada 2019 menjadi senilai Rp. 200 triliun.

Sektor ritel dan perbelanjaan memperlihatkan pertumbuhan yang berarti dan menyumbang kontribusi tinggi bagi pemulihan ekonomi Indonesia. Selain itu ada pergeseran gaya belanja yang tadinya tradisional menjadi lebih modern, khususnya di kota-kota besar dalam bentuk supermarket.

Swalayan Budiman merupakan salah satu Swalayan yang ada di Kota Padang, berdiri di Kota Padang pertama kali pada tahun 2013 yang didirikan oleh Bapak H. Yasmara, Swalayan Budiman memiliki beberapa cabang lainnya di kota Padang seperti daerah Sawahan, Gunung Pangilun, Pondok, By Pass, Ampang dan banyak cabang lainnya. Swalayan Budiman pertama kali berdiri di kota Bukittinggi di jalan Soekarno Hatta nomor 26 Pasar Bawah, Bukittinggi tahun 1999. Tiap Budiman memiliki program yang caranya berbeda-beda tapi tujuan akhirnya sama. Dan memiliki kartu keanggotaan yang aktif dimana pelanggan membuatnya akan tetapi bisa digunakan di Swalayan Budiman mana saja dengan cara didaftarkan terlebih dahulu. Pada penelitian ini peneliti menfokuskan pada Swalayan Budiman Cabang Ampang yang berdiri pada bulan Oktober tahun 2019.

Swalayan Budiman Cabang Ampang menjual berbagai macam barang harian dengan sasarannya adalah masyarakat setempat. Jumlah karyawan Swalayan Budiman Cabang Ampang sebanyak 30 orang yang terdiri-dari managerial, administrasi, kasir, teknisi, security, pramuniaga dengan jumlah shif nya yaitu 2 shif (1 shif=8 jam). Swalayan Budiman Cabang Ampang merupakan swalayan yang terletak di tengah kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat yang berdomisili di daerah Alai dan sekitarnya. Swalayan Budiman Cabang Ampang menjual berbagai macam bahan makanan harian, alat-alat tulis, alat-alat rumah tangga dan lainnya.

Berdasarkan data rekap jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Swalayan Budiman Cabang Ampang tahun 2019-2020, diambil berdasarkan jumlah struk yang keluar setiap harinya dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1 Jumlah Konsumen yang Melakukan Pembelian pada Swalayan Budiman cabang Ampang Tahun 2019-2020

No	Bulan	Tahun	
		2019	2020
1	Januari	-	24.800 orang
2	Februari	-	22.960 orang
3	Maret	-	12.400 orang
4	April	-	11.551 orang
5	Mei	-	10.821 orang
6	Juni	-	16.229 orang

7	Juli	-	16.881 orang
8	Agus	-	19.331 orang
9	September	-	22.551 orang
10	Oktober	829 orang	22.851 orang
11	November	13.331 orang	25.661 orang
12	Desember	19.221 orang	29.881 orang
	Jumlah	33.381 orang	235.807 orang

Sumber : Swalayan Budiman cabang Ampang, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi fluktuasi jumlah kunjungan selama 1 tahun terakhir, dimana terjadi fluktuasi jumlah kunjungan penurunan dratis terjadi di bulan Maret 2020 yaitu sebanyak 12.400 orang, dimana pada bulan sebelumnya jumlah pengunjung adalah sebanyak 22.960 orang. Hal ini mungkin disebabkan oleh kondisi sekarang ini Covid-19. berdasarkan data dari Maret sampai Mei penurunan terus menerus menurun akan tetapi pada bulan Juni terjadi peningkatan sampai bulan Desember 2020 jumlah kunjungan sudah mencapai 29.881 orang. Peningkatan ini terjadi karena promosi-promosi yang dilakukan swalayan budiman cabang ampang dengan cara memberikan diskon 10% sampai 50 % tiap pembelian alat-alat rumah tangga.

Swalayan Budiman sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ritel harus berupaya untuk memberi tahu pelanggan tentang produk yang dipasarkan oleh Swalayan Budiman dan harga yang bersaing dengan Swalayan-swalayan yang ada di sekitarnya, berbagai promosi atau diskon yang diberikan oleh Swalayan Budiman. Selain hal di atas swalayan Budiman Cabang Ampang juga marak melakukan promosi-promosi seperti bagi pelanggan yang belanja lebih Rp. 300.000 mendapatkan voucher discout 10% parfum azwar (ini terjadi selama 3 bulan pada awal berdiri tahun 2019) dan banyak promosi lainnya yang dilakukan, kerjasama yang dilakukan oleh Swalayan Budiman Kota Padang dengan beberapa instansi seperti Bank Nagari dimana belanja minimal 200.000 dengan menggunakan kartu debit Bank Nagari mendapatkan discount sebesar 20%, kerja sama dengan bank BRI dengan belanja 250.000 menggunakan kartu debit Bank BRI dapat hadiah minyak goreng, berbelanja alat-alat rumah tangga diberikan discount 10%, selain itu dengan berbelanja minimal 200.000 dapat membuat kartu Swalayan Budiman, dengan tiap belanja 10.000 mendapatkan point 1 buah. Poin ini yang nantinya dapat ditukar dengan berbagai hadiah seperti sepeda motor, dispenser, kipas angin, magic com dan lainnya setelah memenuhi ketentuan jumlah point. Promosi yang kurang dilakukan adalah baliho, spanduk dan selebaran yang dilakukan oleh Swalayan Budiman Cabang Ampang. Semua upaya ini dilakukan oleh Swalayan Budiman Cabang Ampang guna menarik konsumen berbelanja disini. dari Segi kualitas pelayanan, sudah dikatakan sangat bagus dan teroganisir dengan baik, mereka mengutamakan motto pelanggan adalah raja, jadi mereka memberikan pelayanan yang prima kepada setiap konsumen yang berbelanja di Swalayan Budiman Cabang Ampang, meskipun masih memiliki beberapa kelemahan seperti dalam mengaktifkan kartu swalayan budiman belum online.

Penelitian Pratiwi (2015:9) Hasil penelitian ditemukan ada Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain oleh Lasmeri (2018), Hasil penelitian ditemukan ada Pengaruh

Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian.

Permasalahan yang ditemui dilapangan adalah dimana masih belum maksimalnya kualitas pelayanan (di bagian kasir) pada Swalayan Budiman Cabang Ampang, hal ini terlihat saat ada yang menukarkan voucher belanja dari Budiman lain ke Cabang Ampang belum bisa karena sistem belum online, pengaktifan kartu budiman swalayan juga belum online, parkir pada pada Swalayan Budiman Cabang Ampang sempit sehingga kadang ada konsumen parkir di pinggiran jalan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan ini yaitu "**Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang**".

Perumusan masalah

Menurut uraian latar belakang permasalahan dalam penelitian ini bisa dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah harga secara parsial mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang ?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang ?
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang ?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang ?

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu sederetan langkah yang dilaksanakan oleh calon pembeli yang berujung pada keputusan membeli sebuah barang (Swastha, 2012)

Menurut (Swastha, 2012) pengukuran keputusan pembelian adalah:

1. Keinginan dalam menggunakan barang.
2. Keinginan dalam membeli barang.
3. Memprioritaskan pembelian sebuah barang.
4. Kesiediaan untuk pengorbanan memperoleh sebuah produk

Harga (X₁)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan unsur-unsur lain yang dapat memunculkan biaya (Kotler, 2012).

Freddy (2012) menyatakan indikator dalam harga yaitu:

1. Kesesuaian harga
2. Kestabilan Harga
3. Harga Diskon

Promosi (X₂)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk diyakinkan ke konsumen sasaran untuk membelinya (Swastha, 2012).

Swastha (2012) menyatakan ada beberapa indikator promosi, ialah:

1. Jangkauan promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di saluran promosi.
3. Kualitas pesan saat menayangkan iklan di saluran promosi.

Kualitas Pelayanan (X_3)

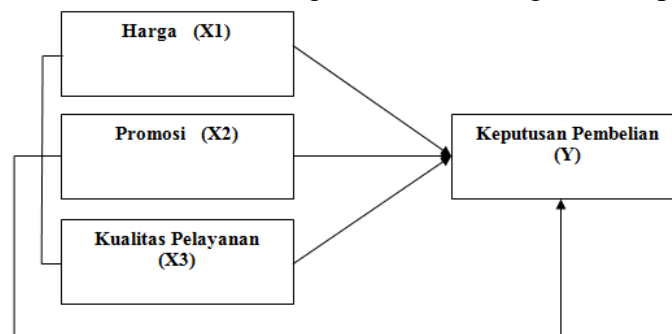
Pelayanan yaitu kegiatan serta manfaat apapun yang diberikan dari suatu pihak untuk pihak lainnya yang tidak memunyai wujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun (Kotler, 2016).

Tjiptono (2014) mengatakan dalam pengukuran kualitas pelayanan bisa memakai indikator yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (kepastian/jaminan)
5. *Emphaty* (empati)

Kerangka Konseptual

Sesuai permasalahan di atas, bisa digambarkan kerangka konseptual berikut :



Gambar Kerangka Konseptual

Dari gambar diatas maka penulis merumuskan hipotesis :

- H1: Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang
- H2: Diduga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang.
- H3: Diduga kualitas pelayanan secara parsial signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang.
- H4: Diduga harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang

METODE PENELITIAN

Dalam mengumpulkan data metode yang dipakai adalah riset lapangan dan riset kepustakaan. Riset lapangan berasal dari data primer dengan cara membagikan angket pada pembeli swalayan Budiman cabang Ampang Padang. Sedangkan riset kepustakaan berasal dari buku, jurnal atau artikel.

Agussalim Manguluang (2016:118) mengartikan populasi yaitu objek menyeluruh dimana cirinya serupa, meliputi orang ataupun benda. Populasi yang dipakai yaitu seluruh pelanggan yang melakukan pembelian swalayan Budiman

cabang Ampang Padang yang telah belanja lebih dari satu kali sebanyak 235.807 orang.

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan individu yang menjadi obyek penelitian (Umar, 2013). Perhitungan sampel memakai rumus Slovin berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (N e^2)}$$

Diketahui

$$N = 235.807$$

e = Term Error yaitu 0,05

n = Ukuran sampel yang dicari

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

$$n = \frac{235.807}{1 + 235.807 (0,5)^2}$$

$$n = 93$$

Jadi yang menjadi sampel dalam penelitian berdasarkan jumlah populasi, dan hasil perhitungan sampel sebanyak 93 responden, dimana teknik pengambilan sampel secara *Accidental Sampling*.

Uji Instrumen Penelitian yang dipergunakan yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Menurut Idris (2016) teknik pengujian validitas dapat memakai korelasi pearson, jika r hitung positif serta melebihi r table bisa dianggap instrumen itu valid.

Menurut Sugiyono (2017:203) pengujian reliabilitas dapat diuji dengan teknik Alpha Cronbach. Reliabilitas suatu variabel dikatakan cukup baik jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik yang digunakan ada 3 yaitu uji normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Lalu dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan menguji hipotesis parsial serta hipotesis simultan.

HASIL PENELITIAN

1. Analisa Linear Berganda

Menurut pengolahan data didapatkan hasil regresi berikut.

Coefficients

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,441	4,163		3,469	,001
2	Harga	,209	,113	,167	1,848	,068
3	Promosi	,676	,123	,547	5,493	,000
4	Kualitas Pelayanan	,191	,084	,213	2,277	,025

Sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$Y = 14,441 + 0,209 X_1 + 0,676 X_2 + 0,191 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa

- 1) Konstanta sebesar 14,441 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka besarnya keputusan pembelian di Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang sebesar Konstanta yaitu 14,441.

- 2) Nilai koefisien regresi harga senilai 0,209, koefisien tandanya positif yang mana antara harga dan keputusan pembelian ada pengaruh positif. Dimana bila ada kenaikan kesesuaian harga satu poin, keputusan pembelian juga naik senilai 0,209.
 - 3) Nilai koefisien regresi promosi senilai 0,676, koefisien tandanya positif yang mana antara promosi dan keputusan pembelian ada pengaruh positif. Dimana bila ada kenaikan promosi satu poin, keputusan pembelian juga naik senilai 0,676.
 - 4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yaitu 0,191, bertanda positif artinya antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ada pengaruh positif. Dimana bila ada kenaikan kualitas pelayanan senilai satu satuan maka keputusan pembelian akan naik senilai 0, 0,191.
2. Koefisien Determinan

Berikut hasil analisa determinasi.

R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sed. Error of the Estimate
1	,872*	,760	,752	4,254

Menurut tabel tersebut didapat koefisien determinasi keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* 0,752 dimana besarnya kontribusi harga, promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian Swalayan Budiman Ampang Padang adalah 75,2 % sisanya adalah kontribusi faktor lain seperti kualitas produk, lokasi dan lainnya.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t dipakai guna melihat pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara terpisah. Uji t digunakan guna melihat pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di Swalayan Budiman Ampang Padang

Hasil uji t bisa terlihat dalam tabel berikut.

Hasil Uji t

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Sed. Error	Beta		
1	(Constant)	14,441	4,163		3,469	,001
2	Harga	,209	,113	,167	1,848	,098
3	Promosi	,676	,123	,547	5,493	,000
4	Kualits_Pelayanan	,191	,084	,213	2,277	,025

Dengan angka t tabel yaitu 2.00488, hasil uji t dapat diuraikan yaitu :

- a. Nilai t hitung dari variabel harga yaitu 1,848 > t tabel 1.662 serta sig 0.008 < 0.05 sehingga H1 bisa diterima. Artinya harga signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang.
- b. Nilai t hitung dari variabel promosi yaitu 5,493 > t tabel sebesar 1.662 dan sig 0.000 < 0.05 sehingga H2 bisa diterima. Artinya promosi signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang.
- c. Nilai t hitung dari kualitas pelayanan yaitu 2,277 > t tabel 1.662 dan sig 0.025 < 0.05 sehingga H3 bisa diterima. Artinya kualitas pelayanan

signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis keempat dalam penelitian ini. Pengujian secara bersama-sama lewat uji F didapati hasil berikut :

ANOVA

No	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5167,964	3	1722,655	95,198	,000 ^a
2	Residual	1628,589	90	18,095		
3	Total	6796,553	93			

Menurut pengujian didapati F hitung 95,198 > F tabel 2.318 dan nilai sig 0.000 < 0.05 maka H₀ ditolak H₄ diterima. Artinya secara bersama-sama variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t harga ditemukan angka t hitung 1,848 dan sig = 0,008 < 0,05. Dimana df = 93-2= 91 didapat t_{tabel} senilai 1.662, sehingga t_{hitung} > t_{tabel} atau 1,848 > 1.662, artinya hipotesis H₁ diterima H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang

Harga merupakan besaran uang serta tambahannya yang diperlukan guna memperoleh beberapa bagian dari produk berikut jasanya. Semakin besar manfaat yang bisa diperoleh dari suatu barang, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau harga yang dibayarkan. Kemudian apabila harga dinilai sesuai menurut pendapat konsumen maka hal itu bisa mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

Penelitian Doni Hariadi (2012), hasil analisis mengenai pengaruh antara Produk, Harga, Promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk projector microvision, variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk projector microvision. Hal ini dapat dilihat dengan value dari masing-masing variabel marketing mix dibawah 0,05. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian produk projector microvision adalah variabel produk dengan pengaruh sebanyak 15,21%.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t promosi ditemukan angka t hitung 5,493 dan (sig = 0,000 < 0,05). Dimana df = 93-2= 91 didapat t_{tabel} senilai 1.662, sehingga t_{hitung} > t_{tabel} atau 5,493 > 1.662, artinya hipotesis H₂ diterima H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang

Aktivitas promosi adalah upaya pemasaran yang menawarkan sejumlah usaha keras agar membangkitkan hasrat mencoba atau memiliki sebuah barang. Pengetahuan tentang promosi amat penting untuk perusahaan terutama menghadapi persoalan, contohnya daya beli yang sedang turun (Rangkuti, 2009).

Berta (2011) menilai promosi yang lemah bisa menurunkan angka penjualan pada perusahaan. Machfoedz (2005:85) menyatakan bahwa promosi yang efektif perlu melibatkan bauran promosi dalam mengenalkan, mengajak, memberi saran dan membuat konsumen yakin membeli produk perusahaan. Apabila ini dilakukan dengan tepat konsumen bisa memperoleh informasi lebih tentang produk perusahaan, dan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Siswoyo (2017) pada hasil penelitiannya ditemukan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Roimatuh (2016) juga ditemukan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian Indriyanti (2015) juga ditemukan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Permatasari (2017) juga ditemukan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t kualitas pelayanan ditemukan angka t hitung 2,277 dan $\text{sig} = 0,025 < 0,05$. Dimana $df = 93 - 2 = 91$ didapat $t_{\text{tabel}} 1.662$, sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2,277 > 1.662$, artinya hipotesis H2 diterima Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang

Kualitas pelayanan dinilai sebagai elemen yang perlu difokuskan perusahaan sebab mempunyai pengaruh dalam menambah konsumen baru serta bisa memperkecil kecenderungan pelanggan lama beralih ke pesaing lain. Dengan hal ini, pembelian konsumen bisa terus dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Alma (2004:4) memaparkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan berupa service yang ditawarkan berkaitan dengan suatu barang maupun jasa tertentu. Hal yang menentukan kualitas pelayanan meliputi pelayanan yang andal, daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan, empati, serta bukti fisik.

Penelitian Siswoyo (2017) hasil penelitiannya ditemukan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Roimatuh (2016) ditemukan terdapat pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Sebagaimana juga pada penelitian Indriyanti (2015) yang juga ditemukan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F diketahui bahwa angka F hitung 95,198 dan F-tabel yaitu $df = n - k - 1$ ($93 - 3 - 1 = 89$) maka diperoleh F-tabel sebesar 2.318 ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang.

Keputusan pembelian konsumen akan sebuah barang pada dasarnya erat berkaitan dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian mencakup beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sebuah keputusan bisa diambil hanya terjadi bila terdapat sejumlah alternatif yang akhirnya dipilih konsumen (Kotler, 2013).

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan dalam memunculkan keistimewaan pada produk serta merayu konsumen agar melakukan pembelian. Strategi promosi

yang terpadu guna berinteraksi dengan pembeli pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan juga berperan penting untuk mendapatkan pelanggan agar membeli. Bila kualitas pelayanan membuat konsumen puas, maka konsumen akan cenderung membeli atau membeli ulang. Bila pelayanan yang diberikan konsisten secara baik maka semakin banyak pelanggan yang akan mengetahui dan terpengaruh untuk ikut membeli juga produk perusahaan.

Ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa, harga sering digunakan sebagai ukuran nilai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika preferensi konsumen meningkat pada tingkat harga tertentu, maka biayanya juga akan meningkat. Seringkali, saat menentukan nilai sebuah produk, konsumen melakukan perbandingan dengan kemampuan barang lain untuk menggantikannya.

Penelitian Indriyanti (2015) dalam hasil penelitiannya ditemukan terdapat pengaruh promo dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Siswoyo (2017) mengenai Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waralaba Alfamart BCL 2. Hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh promo dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Roimatuh (2016) dimana ditemukan adanya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan tersebut bisa disimpulkan hal berikut:

1. Harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang
2. Promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang
3. Kualitas pelayanan signifikan memengaruhi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang
4. Secara bersama-sama variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang

Saran

Dilihat dari hasil penelitian maka penulis dapat memberikan saran – saran ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian terlihat harga memberikan kontribusi terhadap penjualan pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang, oleh sebab itu pihak manajemen lebih mempertimbangan harga yang lebih terjangkau oleh semua lapisan masyarakat agar dapat lebih meningkatkan penjualan.
2. Sebaiknya manajemen lebih memperbanyak melakukan promosi penjualan karena promosi sangat memberikan kontribusi terhadap penjualan seperti memperbanyak paket-paket makan agar menarik minat pelanggan.
3. Swalayan Budiman sebaiknya menyediakan kelengkapan produknya agar semua yang dibutuhkan konsumen/ pelanggan tersedia dan tercapainya loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Desi Ani Putri. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Pada Irian Supermarket Aksara. *Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma. Program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen*.
- Idris. (2016). *Analisis Data Kuantitatif*. Padang: UNP. Padang.
- Indriyanti. (2015). Analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buku di togamas jl. dr. moewardi 21 solo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Karimah. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler. (2013). *Principle of Marketing* (Edisi 14). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler. (2016). *Marketing Management*, (15th. Edition). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lasmeri, Y. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi Kasus Toko Lesba Fanci).
- Nugroho. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. Yogyakarta.
- Permatasari, E. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15. Diambil dari https://eprints.uny.ac.id/54142/1/ElienNiraPermatasari_15808147012.pdf
- Pratiwi, O. D. (2015). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Prayitno. (2013). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Business and Economics, 1, No 1*.
- Rangkuti, F. (2009). *Perseptif Manajemen dan Pemasaran Konteporer*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Riduwan. (2014). *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Roimatuh, R. (2016). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rental Atika DVD dan VCD Kediri. *jurnal bisnis manajemen, 01*.
- Siswoyo. (2017). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waralaba Alfamart BCL 2. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Soewito. (2013). *Teori Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi 2)*. Jakarta: Rajawali Pers. Jakarta.