

PENGARUH FAKTOR HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BELANJA DI ALFAMART SURABAYA

Oleh
Erwin Rediono Tan

Abstrak

Berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan saat ini diikuti juga munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern yang salah satunya di Swalayan Alfamart, Indomart dan Alfa Midi yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Misalnya kelengkapan barang, produk-produk pilihan, kebersihan, keamanan, harga, kualitas dan lain sebagainya. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Promosi akan kualitas produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Harga (X_1), Promosi penjualan (X_2) pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja diterima kebenarannya hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi atau uji F pengaruh serempak variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena nilai P Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.0.

Kata Kunci : Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Pembangunan di Indonesia yang semakin berkembang dan pertumbuhan ekonomi serta industri telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami keka lahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran

merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen untuk membeli, intinya perusahaan harus dapat menciptakan *customer value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan saat ini diikuti juga munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern yang salah satunya di Swalayan Alfa Mart, Indomart dan Alfa Midi yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Misalnya kelengkapan barang, produk-produk pilihan, kebersihan, keamanan, harga, kualitas dan lain sebagainya. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah swalayan dimana

kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Promosi akan kualitas produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen. Konsumen dalam berbelanja juga mempertimbangkan dan memilih lokasi yang akan dikunjungi. Lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau dengan mudah seperti dekat dengan tempat tinggal konsumen, secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung.

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001). Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dipakai dan digunakan serta dinikmati oleh para tamu tanpa harus selalu membayar (Philip Kotler, 1993). Harga adalah variabel penuh resiko untuk dijadikan dasar dalam mengembangkan program pemasaran tetapi beberapa pengecer bekerja baik dan harga sebagai salah satu daya tarik mereka (Engel, Blacwell dan Miniard, 1995 : 259). Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak pada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produksi layanan bisa berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak (Bilson Simamora, 2001 : 172). Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Alex S. Niti Semito, 1993 : 126) Semua faktor-faktor seperti lokasi, fasilitas, harga, pelayanan dan promosi diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk mengunjungi swalayan yang merupakan senjata andalan dari pihak manajemen

untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Adapun Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh serempak harga, promosi penjualan dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Alfamart, Untuk mengetahui Pengaruh yang dominan antara harga, promosi penjualan dan pelayanan terhadap Keputusan konsumen untuk belanja di Alfamart di Kota Surabaya.

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2003 : 73) definisi Marketing Mix adalah marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kekuatan promosi dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu Produk, Harga, Distribusi, Promosi

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (1998 : 194): Barang / Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (1998 : 211) : Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayananya.

Saluran Distribusi ini menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan agar produk tersebut tersedia, dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. M.Musid (2003 : 85) mendefinisikan saluran sebagai berikut Saluran distribusi (*Channel of Distribution*) adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Menurut Buchari Alma (2004 : 210) Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkuhan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Bebas
 1. Harga (X_1) : Harga merupakan kemampuan seseorang dalam memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.
 2. Promosi Penjualan (X_2) : yaitu merupakan usaha yang dilakukan oleh produsen atau penjual dalam mengenalkan produk yang dihasilkan. Dalam penulisan skripsi ini maka penulis hanya meneliti jenis promosi yang dilakukan melalui beli dua gratis satu, hadiah dan undian berhadiah.

3. Pelayanan (X_3) : Kemampuan para staf atau karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

b. Variabel Terikat

Keputusan Konsumen (Y) adalah keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

- a. Wawancara
Yaitu cara memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab langsung pada pihak yang berwenang memberikan keterangan.
- b. Pengamatan
Yaitu cara memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung
- c. Kuesioner
Yaitu cara memperoleh data dengan menyebarkan angket kepada koresponden.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2010 : 12) Untuk generalisasi atau hasil penelitian perlu ditetapkan besarnya sampel yang digunakan tergantung banyak faktor antara lain biaya, tenaga dan waktu, pendekatan secara metode ilmiah besar sampel tergantung kepada apakah populasi terbatas atau tidak terbatas, Populasi adalah obyek suatu penelitian dalam hal ini adalah konsumen Alfamart di kota Surabaya diambil sebanyak 100 orang konsumen merupakan sampel yang diambil secara acak.

Metode Analisa

Untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan, maka akan diuji dengan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

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

(Sugiono, 2010)

Keterangan :

- Y = Keputusan Konsumen
 X_1 = Harga
 X_2 = Promosi Penjualan
 X_3 = Pelayanan
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 e = Standart error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Korelasi Multipel

Harga (X_1), promosi penjualan (X_2) pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh serempak terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi (R squared) sebesar 0.906 atau 90.6% yang hal ini berarti kontribusi harga (X_1), promosi penjualan (X_2) pelayanan (X_3) terhadap Y adalah sebesar 90.6% dan sisanya 9.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Apabila variabel tak terkontrol diperhitungkan dalam penelitian ini maka pengaruhnya ditunjukkan dengan Adjusted R Squared sebesar 0.902 atau sebesar 90.2%. Keeratan hubungan antara Harga (X_1), Promosi penjualan (X_2) pelayanan (X_3) terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) ditunjukkan dengan Multipel R sebesar 0.952 atau sebesar 95.2% yang berarti keeratan hubungannya kuat.

Untuk menguji signifikansi dari pengaruh secara serempak tersebut dapat dibuktikan dengan uji F sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan dihasilkan nilai P Sig sebesar 0.000 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima karena lebih kecil dari 0.05 Dengan demikian berarti terdapat pengaruh secara serempak yang signifikan antara Harga (X_1), promosi penjualan (X_2) pelayanan (X_3) terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Y).

Harga Terhadap Keputusan konsumen untuk berbelanja

Pengaruh Harga (X_1) terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) sebesar 0.429 atau sebesar 42.9% sehingga pengaruhnya kecil karena koefisien determinasi parsialnya dibawah 50%. Koefisien regresi X_1 sebesar 0.249 adalah bahwa setiap kenaikan Harga (X_1) sebesar 1 maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan konsumen untuk berbelanja sebesar 0.249.

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai P Sig sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena nilai P Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05. Adanya penolakan H_0 berarti Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Y)

Promosi penjualan Terhadap Keputusan konsumen untuk berbelanja

Pengaruh Promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) sebesar 0.727 atau sebesar 72.7% sehingga pengaruhnya besar karena koefisien determinasinya parsialnya diatas 50%. Koefisien regresi X_2 sebesar 0.458 adalah bahwa setiap kenaikan Promosi penjualan (X_2) sebesar 1 maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan konsumen untuk berbelanja sebesar 0.458.

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai P Sig sebesar 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena nilai P Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Adanya penolakan H_0 berarti Promosi penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Y).

Pelayanan Terhadap Keputusan

Pengaruh pelayanan (X_3) terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) sebesar 0.556 atau sebesar 55.6% sehingga pengaruhnya besar karena koefisien determinasi parsialnya atas 50%. Koefisien regresi X_3 sebesar 0.373

adalah bahwa setiap kenaikan pelayanan (X_3) sebesar 1 maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan konsumen untuk berbelanja sebesar 0.373.

Dari hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai P Sig sebesar 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena nilai P Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Adanya penolakan H_0 berarti pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Harga (X_1), Promosi penjualan (X_2) pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja diterima kebenarannya hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi atau uji F pengaruh serempak variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena nilai P Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.
2. Harga (X_1), Promosi penjualan (X_2), Pelayanan (X_3), mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja karena memiliki nilai P Sig dibawah 0.05,
3. Berdasarkan uji hipotesa secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis yang kedua yang diajukan yaitu diduga pengaruh promosi penjualan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dapat diterima kebenarannya karena pengaruhnya lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh variabel yang lain karena memiliki koefisien beta tertinggi yaitu 0.490.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1992, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfa Beta
- Assael, Henry, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Ohio : South Western College Publishing Company
- Azwar, Saifuddin, 1986, *Validitas dan reliability*, Cetakan Pertama Liberty. Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar, 1993, *Ekonometrika dasar*, Edisi Terjemahan, Penerbit Airlangga, Jakarta
- Hawkins, D.I., R.J, Best, and K.A. Coney, 1986, *Consumer Behavior*, Texas, Business Publication.
- Kotler Philip and Gary Armstrong, 2007, *Marketing : An Introduction*, Fourth Ed, Prentice Hall, Canada.
- _____, 2004, *Marketing Manajement*, Prentice Hall, New Jersey.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 1988, *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT. Eresco
- Nazir, Muhammad, 1998, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Santoso, Singgih, 2000, *SPSS Statistik Parametrik*, Edisi Pertama. Penerbit Elek Media Komputindo, Jakarta.

- Sugiyono, 2000, *Metedologi Penelitian Administrasi*, Cetakan ke-7 Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu, Dh., dan Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy (1998), *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, 2000, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Winardi, 1989, *Marketing dan perilaku Konsumen*, Bandung : Mandar Maju

