

Jurnal Administrasi Bisnis
Departemen Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedharto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telephon (024)76480648

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CARREFOUR
(Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Srandol)**

Farida Anis Said¹, Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si²
Email: fanisaid73@gmail.com

ABSTRACT

Purchase decision is an act of consumers to want to buy the product or not. To be able to create a high purchasing decisions, Carrefour needs to consider factors - factors that influence purchase decisions. Quality of service, promotion, and price are the things to consider when consumers make a purchase decision.

This research aimed to determine the effect of service quality, promotion, and price on purchase decisions at Carrefour simultaneously or partially. The hypothesis is there are significant quality of service, promotion, and pricing on purchasing decisions simultaneously or partially. This type of research is explanatory research with a population of 100 people Srandol Carrefour consumers. Data were collected through questionnaires with Likert scale measurement. Data analysis method used is correlation, simple and multiple linear regression using SPSS 21.

This research concluded the quality of services, promotion and pricing influence on purchase decisions partially or simultan. Variabel service quality has a greater influence than promotions and price.

Based on the results of this study concluded that consumer perception of quality of service, promotion, and price is fair. So companies are advised to keep increasing consumer purchasing decisions in terms of quality of service, promotion, and better pricing more in line with expectations and needs of the company, so that consumers will feel satisfied and purchasing decisions will increase.

Keywords: Price, Promotion,, Purchase Decision, Quality of Service

¹ Farida Anis Said. S.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, fanisaid73@gmail.com

² Dra. Apriatni Endang Prihatini. M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Untuk dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi, Carrefour perlu memperhatikan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, promosi, dan harga adalah hal-hal yang dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Carrefour secara simultan maupun parsial. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan dengan populasi sebanyak 100 orang konsumen Carrefour Srandol. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah korelasi, regresi linear sederhana dan berganda dengan program SPSS 21.

Penelitian ini menyimpulkan kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada promosi dan harga.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan, promosi, dan harga tergolong baik. Maka perusahaan disarankan untuk tetap meningkatkan keputusan pembelian konsumen dari segi kualitas pelayanan, promosi, dan harga yang lebih baik lagi sesuai dengan harapan dan kebutuhan perusahaan, sehingga konsumen akan merasa puas dan keputusan pembelian pun akan meningkat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Ritel merupakan segala aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk diperdagangkan lagi. Secara garis besar, usaha ritel berfokus pada penjualan barang sehari-hari. Pasar ritel terbagi menjadi dua yaitu pasar ritel modern dan pasar ritel tradisional. Contoh dari pasar ritel modern antara lain department store, hipermart, minimarket, supermarket, dan swalayan. Pasar ritel tradisional merupakan ritel sederhana dengan tempat yang tidak terlalu luas, barang yang dijual terbatas serta memiliki citra yang kumuh dan kotor.

Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001. AT Karney menyebutkan peringkat Indonesia dibantu prospek positif perekonomian. Meskipun sedikit mengalami penurunan penjualan ritel per kapita tahun 2014, total penjualan ritel tumbuh 14,5%. Sektor ini turun pada awal tahun 2015, tetapi ritel terus ditarik penduduk Indonesia yang besar dan pertumbuhan kelas menengah (ekbis.sindonews.com, 2016).

Kegiatan pemasaran tidak dapat terlepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar. Momen-momen tertentu dimanfaatkan oleh perusahaan ritel untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Persaingan dalam merebut hati konsumen pun tidak dapat dihindari oleh para pemilik ritel. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai promosi yang gencar dilakukan perusahaan-perusahaan ritel dalam upaya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan ritel harus melakukan perencanaan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus bersaing dengan para kompetitornya.

Konsumen akan membeli produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya tidak hanya dalam bentuk fisik, melainkan manfaat produk/jasa tersebut. Pelayanan yang baik juga merupakan salah satu kunci utama dalam suatu bisnis. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan (Tjiptono, 2008:85). Dengan adanya pelayanan yang maksimal maka diharapkan dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “*Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya* oleh Pricilia (2013) menyatakan bahwa keenam variabel *retail mix* yaitu *customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah *customer service*.

Tidak hanya dilihat dari faktor pelayanan perusahaan juga harus dapat mengembangkan berbagai kegiatan pemasarannya supaya tujuan dan sasaran dapat tercapai dengan baik serta dapat menyelami persepsi konsumen, salah satunya dengan mengadakan kegiatan promosi. Pada umumnya, promosi penjualan merupakan alat untuk membina hubungan dengan konsumen. Promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan, secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim/tren atau kecenderungan pola perilaku berbelanja pada ritel, dan untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek (Utami, 2010:253).

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Erwin (2011) yang berjudul “*Pengaruh Faktor Harga, Promosi, Dan Pelayan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya*” menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan hasil presentase sebesar 72,7% dengan koefisiensi determinasi parsialnya diatas 50%. Koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0.458 adalah bahwa setiap kenaikan promosi penjualan sebesar 1 maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan konsumen untuk berbelanja sebesar 0.458.

Setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang/jasa yang di harapkan konsumen dengan harga yang pantas. Mowen (2002) menyatakan harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi, dan produk.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diska (2012) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Waralaba*” mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila harga semakin sesuai, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Seiring dengan membaiknya perekonomian Indonesia, semakin membaik pula daya beli dan konsumsi masyarakat Indonesia. Keputusan untuk membeli merupakan suatu proses pembelian yang nyata. Keputusan untuk membeli berarti konsumen harus terlibat dengan serangkaian hal yang menyangkut dirinya pula (Hadi, 2007:144).

Carrefour merupakan sahabat berbelanja keluarga di Indonesia sejak 1998. Sejak tanggal 19 November 2012, Carrefour di Indonesia sudah dimiliki 100% sahamnya oleh CT Corp. Seiring dengan pergantian pemegang saham tersebut, nama perusahaan berubah menjadi PT. Trans Retail Indonesia dari sebelumnya PT. Carrefour Indonesia.

Hingga saat ini, sebanyak 87 gerai Carrefour tersebar di seluruh Indonesia, Carrefour Express pada 28 Kabupaten/Kota di Indonesia. Upaya Carrefour dalam menunjang pembelanjaan dalam jumlah besar dengan konsep belanja baru menghadirkan Groserindo Carrefour di Juanda, Bekasi.

Carrefour bermitra dengan lebih dari 4.000 pemasok dari seluruh Indonesia yang 70% dari jumlah tersebut termasuk dalam kategori Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Melalui Carrefour, para pemasok ini dapat memberikan akses kepada pelanggan ke puluhan ribu jenis produk yang 90% nya merupakan produk lokal.

Carrefour juga memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja melalui program Home Delivery, sehingga *belanja murah dan semakin mudah*. Carrefour memiliki 2 cabang di Kota Semarang yaitu Carrefour Srandol dan Carrefour yang berada di DP Mall. Carrefour Srandol merupakan cabang ke 83 di Indonesia yang diresmikan pada tanggal 10 agustus 2010.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Carrefour Sronol.”**

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran ritel adalah pernyataan yang menjelaskan tentang beberapa hal berikut ini: (1) tager pasar, (2) format yang direncanakan peritel untuk memperoleh memenuhi kebutuhan tager pasar, dan (3) dasar perencanaan ritel untuk memperoleh keuntungan bersaing yang dapat dipertahankan (*sustainable competitive advantage*) (Utami, 2010:84).

Bauran ritel adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasi variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Unsur-unsur bauran ritel menurut Utami (2010:86) adalah :

1. Produk
Merupakan keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.
2. Harga
Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi.
3. Promosi
Merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.
4. Pelayanan
Merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. Misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.
5. Fasilitas fisik
Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam penyediaan saluran pelayanan yang dibuthkan oleh konsumen.

Retailing

Pengertian retailing menurut Sunyoto (2015:1) adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Jadi retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Pada umumnya penjual ritel mendapatkan barang yang dijualnya dari produsen utama. Produsen menjual barangnya kepada grosir untuk dijual kembali.

Kualitas Pelayanan

Retail service (pelayanan eceran) bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja digerai (Ma'ruf, 2006:217). Terdapat tiga unsur yang ada dalam suatu barang atau jasa yang dibeli, yaitu unsur inti, unsur tangible, dan unsur augmented (fasilitas yang mendukung) (Ma'ruf, 2006:217-218) :

1. Inti
Adalah alasan utama seorang konsumen datang ke sebuah gerai ritel, yaitu “mendapatkan barang di tempat yang nyaman, aman, dan menyenangkan.”
2. Faktor tangible

Adalah yang mendukung terwujudnya keinginan konsumen yaitu dalam mewujudkan merchandise, rak yang tertata rapi dan bersih, adanya pendingin udara, pramuniaga, dan lain-lain.

3. Augmented

Faktor tambahan yang mendukung aspek inti dan tangible, yaitu fasilitas seperti food corner, gift wrapping, ruang parkir dan lain-lain.

Promosi

Menurut Utami (2010:252) ritel dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui lima sarana yaitu :

1. Iklan

Iklan merupakan urutan pertama dan berperan prima diantara semua alat dalam bauran pemasaran khususnya bagi peritel besar. Periklanan biasanya dipilih untuk diimplementasikan oleh ritel dengan beberapa tujuan yaitu :

a. Memberikan informasi, yaitu memberitahukan adanya produk baru, adanya program promosi penjualan, maupun adanya layanan baru, bahkan untuk memperbaiki kesalahpahaman atau untuk membangun citra perusahaan.

b. Membujuk, yaitu untuk membangun rasa suka pelanggan terhadap ritel, membujuk untuk mengunjungi gerai, membujuk untuk membeli dan mengonsumsi produk baru.

c. Meningkatkan, yaitu menggugah kesadaran atau ingatan pelanggan sesuatu yang positif dari ritel.

2. Promosi Penjualan

Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyangi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memnacing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim tren atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, antara lain :

a. Titik penjualan

Dapat dilaksanakan dengan cara memajang produk di konter, lantai, jendela yang memungkinkan ritel untuk meningkatkan para pelanggan dan sekaligus menstimulasi pola perilaku belanja implusif.

b. Kontes

Kontes dilakukan dengan menyelenggarakan suatu acara yang bersifat kompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disiapkan. Penyelenggaraan kontes ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak pemasok barang atau produsen.

c. Kupon

Kupon adalah tanda yang ditunjukkan pada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat mereka berbelanja.

d. Sampel produk

Sampel adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat maupun rupa dari produk yang dipromosikan.

e. Demonstrasi

Tujuan demonstrasi sama dengan tujuan sampel, yaitu memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual.

f. Program pelanggan setia

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya jumlah belanja yang dilakukan oleh pelanggan. Jika dalam bentuk poin, poin dikumpulkan sehingga mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang.

g. Hadiah langsung

Mirip dengan program pelanggan setia yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor untuk memperoleh hadiah. Bedanya adalah hadiah langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

h. Hadiah untuk rujukan

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika mereka membawa calon pelanggan baru. Teknik hadiah untuk rujukan (referral gift) ini biasa digunakan oleh perusahaan yang pelanggannya berdasarkan keanggotaan.

i. Suvenir

Barang-barang souvenir dapat menjadi alat promosi penjualan yang menunjukkan nama dan logo peritel.

j. Acara-acara khusus

Kata event telah populer di kota-kota besar. Untuk bisnis ritel, acara khusus adalah alat promosi penjualan berupa fashion show, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni, dan kegiatan dalam liburan.

3. Publikasi

Publikasi adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel di mata publik. Unsur publisitas antara lain : konferensi pers, ceramah, hubungan media, rilis pers, dan unsur terakhirnya adalah pemberian sponsor, misalnya kegiatan amal sosial dan acara tertentu misalnya olah raga, bazar sosial, dan pengelolaan acara.

4. Suasana toko

Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

5. Situs Web

Ritel menggunakan situs Web untuk membangun citra merek dan menginformasikan berbagai hal pada pelanggan seperti lokasi toko, peristiwa khusus yang dijalankan oleh ritel dan ketersediaan barang dagangan.

6. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh para karyawan di gerai ritel kepada calon pembeli. Untuk upaya keberhasilan yang optimal dari upaya penjualan perseorangan yang dilakukan oleh para pramuniaga dan staf lain, diperlukan beberapa faktor yang terkait, antara lain : perilaku, minat, keterampilan dan aspek lingkungan atau organisasi perusahaan.

Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Mowen (2002) menyatakan harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi, dan produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Alasan perilaku konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen.

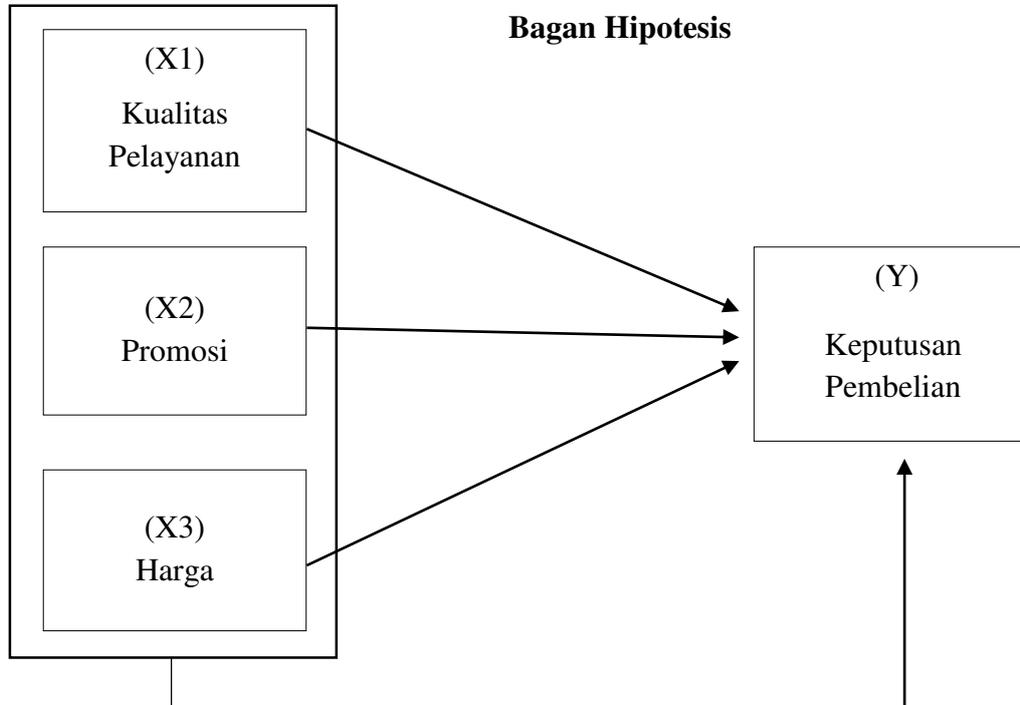
Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

4. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Bagan 1.3.



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2016.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Carrefour Srandol. Jumlah sampel yang diambil 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini dilakukan karena tidak mengetahui secara pasti berapa jumlah pengunjung setiap harinya bahkan dalam hitungan bulan. Seorang pengunjung bisa saja berkunjung lebih dari satu kali dalam sehari. Pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel *insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat saja digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data serta sampel *purposive* berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu : Konsumen melakukan pembelian lebih dari 2 kali dalam 3 bulan terakhir. dan memiliki andil dalam pengambilan keputusan dengan usia minimal 17 tahun.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala bertingkat dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 21.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 21.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t/F hitung	Kesimpulan
X1→Y	0,495	0,245	0,147	5,642	H0 ditolak Ha diterima
X2→Y	0,446	0,199	0,256	4,935	H0 ditolak Ha diterima
X3→Y	0,434	0,188	0,399	4,768	H0 ditolak Ha diterima
X1,X2,X3→Y	0,539	0,290	X1 0,082 X2 0,112 X3 0,142	13,082	H0 ditolak Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diketahui bahwa: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Carrefour Spondol. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,495. Hasil uji korelasi sebesar 0,495 artinya hubungan keduanya berada pada tingkat sedang. Koefisien determinasi sebesar 24,5% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Carrefour Spondol adalah 24,5%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (5,642) > t tabel (1,66055), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Utami (2010) yang menyatakan kualitas pelayanan berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk

Promosi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Carrefour Spondol. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,446. Hasil uji korelasi sebesar 0,446 artinya hubungan keduanya berada pada tingkat sedang. Koefisien determinasi sebesar 19,9% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Carrefour Spondol adalah sebesar 19,9%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (4,935) > t tabel (1,66055), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Sutisna (2003) yang menyatakan keefektifitasan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Carrefour Spondol. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,434. Hasil uji korelasi sebesar 0,434 yang artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 18,8% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh harga dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Carrefour Spondol adalah sebesar 18,8%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (4,399) > t tabel (1,66055), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Utami (2010) yang menyatakan pemilihan strategi harga yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen.

Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Carrefour Spondol (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,082; Promosi sebesar 0,112; dan harga sebesar 0,142. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,539 yang artinya sedang. Koefisien determinasi sebesar 29% yang berarti besarnya sumbangan pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Carrefour Spondol adalah sebesar 29%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (13,082) > F tabel (3,09),

sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y)” **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terhadap variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian Carrefour Sronдол, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Carrefour Sronдол dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh responden walaupun masih terdapat sebagian yang tidak memberikan penilaian baik. Hal ini dibuktikan dengan masih adanya responden atau konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan oleh Carrefour Sronдол yang kurang memuaskan seperti pelayanan pada kasir yang dirasa cukup lambat, produk yang ditawarkan dianggap kurang beragam dan kuantitas yang dimiliki tidak dapat mencukupi kebutuhan konsumen, dan fasilitas lahan parkir dirasa masih kurang luas untuk menampung kendaraan konsumen..
2. Variabel promosi dipersepsikan baik oleh responden (49%) walaupun masih terdapat sebagian kecil responden atau konsumen yang merasa promosi yang dilakukan oleh pihak Carrefour Sronдол tidak baik. Kondisi tersebut disebabkan oleh daya tarik iklan yang kurang memberikan kesan menarik bagi responden atau konsumen.
3. Variabel harga dipersepsikan sesuai oleh responden (68%) walaupun masih terdapat sebagian kecil yang memberikan tanggapan bahwa harga yang ditawarkan oleh Carrefour Sronдол tidak sesuai. Hal tersebut disebabkan oleh kesesuaian pendapatan yang didapatkan oleh masing-masing responden atau konsumen guna memenuhi kebutuhan sehari-hari berbeda, sehingga tingkat harga yang sesuai dengan responden atau konsumen satu dengan lainnya berbeda-beda.
4. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah signifikan dan positif. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,245 atau 24,5%.
5. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah signifikan dan positif. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,199 atau 19,9%.
6. Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah signifikan dan positif. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,188 atau 18,8%.
7. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga secara simultan adalah signifikan dan positif. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,290 atau 29%

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Carrefour Sronдол secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh konsumen, akan tetapi perusahaan dirasa perlu untuk melihat kembali hal-hal yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui menambah jumlah pramuniaga yang bertugas untuk membantu konsumen saat berbelanja, memperluas lahan parkir, menambah jumlah jam kerja pegawai kasir agar tidak mengakibatkan antrian yang panjang, memberikan sosialisasi pada pramuniaga mengenai cara berperilaku yang ramah dan sopan, produk yang ditata lebih baik dan rapi serta peningkatan kuantitas pelayanan, keragaman produk dan kelengkapan produk.

2. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan dan memperbaiki promosi. Salah satu hal yang harus ditingkatkan adalah mengenai frekuensi penayangan iklan dan frekuensi promosi penjualan, dengan melakukan hal ini diharapkan konsumen memahami dan mengetahui promo yang ditawarkan oleh pihak Carrefour Sronдол dan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Dalam menetapkan harga Carrefour Sronдол dapat melakukan evaluasi kembali, mengenai harga yang ditetapkan apakah sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen serta dapat bersaing dengan kompetitor lain.
4. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain misalnya mengenai lokasi, kualitas produk, fasilitas fisik dengan demikian nantinya penelitian tersebut dapat diketahui seberapa besar faktor lain tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Barata, Atep Adya. (2003). Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Diska Putri Septadiani & Rr. Lulus prapti NSS. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Waralaba. Jurnal. Universitas Semarang
- Erwin Rediono Tan. Pengaruh Faktor Harga, Promosi, Dan Pelayan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya. Jurnal.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan Empat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadi, Sudharto P. 2007. Perilaku Konsumen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta. Prenhalindo
- Ma'ruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta. Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta. AMP YKPN
- Mowen, John C. Dan Minor M. 2002. Perilaku konsumen Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2014. Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta. Erlangga
- Pricilia Adji & Dr Hartono Subagio, S.E., M.M. . Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. Jurnal. Universitas Kristen Petra
- Subana. 2001. Dasar – dasar Penelitian Ilmiah. Bandung. CV. Pustaka Setia
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: CV. Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2015. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta. PT Buku Seru
- Supriyanto. 2009. Metodologi riset bisnis. Jakarta. PT. Indeks.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung. Rosada

Swasta, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta. Liberty

Tjiptono, Fandy. 2000. Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi pertama. Yogyakarta. J & J Learning.

Tjiptono, Fandy. 2008. Service Manajemen. Yogyakarta. CV. Andi

Utami, Chirstina Whidya. 2010. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat

<http://ekbis.sindonews.com>. Diakses pada tanggal 4 April 2016