

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis retail modern di Indonesia berkembang makin maju dari tahun ke tahun. Hal ini dapat ditinjau langsung dari maraknya bisnis retail yang beredar di Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Persaingan retail di Kota Semarang mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal tersebut dapat diamati melalui munculnya perusahaan ritel modern, seperti Hypermart, Gelael Supermarket, Carefour, Lotte mart, Superindo, Alfamart, Indomaret dan Ada Swalayan. Tingginya persaingan antar perusahaan ritel yang ada membuat bisnis ritel saling berlomba untuk memenangkan pasar. Usaha ritel saling berlomba untuk menjual produknya dalam jumlah yang banyak dengan menghasilkan pendapatan yang besar dan waktu yang cepat agar barang-barang tersebut laku terjual, untuk itu maka diperlukan strategi agar bisa menciptakan keputusan pembelian konsumen yang tinggi. Hal ini berarti, konsumen mau membeli barang-barangnya dengan jumlah yang banyak sehingga nilai pembeliannya besar, disamping itu konsumen juga sering melakukan pembelian pada tokonya.

Penting bagi perusahaan ritel agar memiliki kemampuan untuk menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian yang tinggi merupakan harapan agar konsumen dapat melaksanakan pembelian yang berjumlah banyak, dan nilai pembelian yang tinggi. Frekuensi pembelian seridaan mempergunakan produk secara rutin

sehingga akan membuat keputusan guna melaksanakan melakukan pembelian produk secara terus menerus (Hahn 2008). Nilai pembelian yang bertambah akan berdampak pada nilai penjualan yang besar, peningkatan volume penjualan, meningkatkan perputaran barang sehingga barang yang dijual terbaharui dan menarik konsumen untuk membeli. Hal tersebut kemudian mendorong rendahnya biaya operasional yang dianggarkan perusahaan sehingga laba yang didapat akan semakin besar dan perusahaan ritel akan semakin berkembang. Keputusan pembelian yang rendah tidak diharapkan oleh perusahaan karena konsumen tidak terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya melakukan pembelian dengan jumlah yang sedikit, frekuensi pembelian yang jarang, dan nilai pembelian yang kecil. Selain itu, nilai penjualan yang kecil akan berpengaruh pada rendahnya volume penjualan dan melemahnya perputaran produk sehingga produk yang dijual tidak terbaharui dan pendapatan yang diterima oleh perusahaan ritel berkurang dan menghambat perkembangan usaha.

Namun, dalam kenyataannya masih banyak dijumpai konsumen pada toko ritel yang melakukan pembelian barang dengan jumlah yang sedikit dan frekuensi pembelian yang jarang sehingga memberikan nilai yang sedikit bagi perusahaan dan sedikit barang yang dapat dijual oleh ritel. Keputusan pembelian ialah suatu aktivitas pengambilan keputusan yang berawal ketika konsumen mulai mengenali keinginan dan kebutuhannya kemudian mengumpulkan informasi, memberi penilaian, serta dan memperbandingkan sejumlah pembelian yang tersedia, Kotler (1994). Seorang konsumen yang hendak memutuskan pilihannya harus

mempunyai pilihan alternatif. Dengan demikian, maka ia mesti melakukan pengambilan keputusan perihal barang apa yang bakal ia beli.

Menurut Loudon dan Bitta (1998) faktor yang memberi pengaruh pada konsumen guna memilih sebuah toko adalah sebagai berikut: 1) produk yang baik, yaitu konsumen akan merasa senang apabila kualitas produknya sesuai dengan harapan mereka, sedangkan apabila kualitas produknya tidak baik maka konsumen akan tidak senang dan kecewa terhadap produk yang dibelinya. 2) harga yang menarik, konsumen akan merasa senang apabila dalam membeli produk harga barang yang ditawarkan murah, sedangkan apabila barang yang ditawarkan dengan harganya mahal maka konsumen tidak akan melangsungkan pembelian produk terkait. 3) promosi penjualan yang menarik yaitu perusahaan melakukan promosi penjualan dengan frekuensi yang sering, memberikan diskon yang menarik, adanya tawaran menarik seperti *buy 1 get 1* pada hari – hari tertentu maka konsumen akan melakukan pembelian barang dengan jumlah yang banyak dan nilai yang besar, sedangkan konsumen dengan keputusan pembelian yang rendah tidak akan membeli barang apabila promosi penjualan yang dilakukan perusahaan jarang. 4) layanan yang baik, yaitu konsumen dengan keputusan pembelian yang tinggi bila mereka mendapat pelayanan yang baik ataupun bersesuaian dengan pelayanan yang diharapkan, sedangkan konsumen dengan keputusan pembelian yang rendah bila mereka mendapat pelayanan yang buruk ataupun tidak bersesuaian dengan pelayanan yang mereka harapkan dan faktor yang terakhir adalah 5) fasilitas fisik yang lengkap yaitu akan mendorong keputusan pembelian yang tinggi seperti lengkapnya fasilitas dari toko ritel,

jumlah kasir yang sesuai dengan jumlah konsumen, AC yang dingin, sedangkan konsumen dengan keputusan pembelian yang rendah apabila fasilitas toko tidak lengkap seperti jumlah kasir tidak memadai, dan ac toko yang tidak dingin.

Demikian pula yang terjadi pada Gelael supermarket Citraland Semarang. Target segmentasi dari Gelael Citraland adalah masyarakat menengah keatas dan pembeli dari luar negeri, Hal ini dikarenakan pada Gelael Citraland banyak menjual produk – produk dari luar negeri. Akan tetapi Gelael juga mempunyai harapan yaitu tingginya keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, tingginya persaingan bisnis ritel membuat para pesaing berlomba-lomba untuk menarik minat beli pengunjung untuk berbelanja ke toko ritel nya. Banyaknya persaingan ini membuat toko ritel bersaing dalam meningkatkan promosi penjualan dalam toko. Konsumen cenderung akan lebih memilih toko yang mempunyai promosi penjualan yang menarik, seperti adanya diskon, adanya pembelian barang *buy one get one*, dan mendapat hadiah atau kupon belanja untuk setiap pembelian tertentu.

Pada beberapa toko ritel pesaing, diskon yang diberikan dalam toko cenderung sering dilakukan dan memberikan hadiah khusus untuk pelanggan yang membeli produk dengan nilai dan jumlah produk yang besar. Kegiatan promosi penjualan juga dilakukan dengan memberikan katalog promosi penjualan kepada pelanggan sehingga pelanggan mengetahui produk apa yang sedang diskon. Selain memberikan katalog promosi penjualan, toko ritel pesaing juga memberikan warna khusus pada papan harga yang ada pada produk yang sedang diskon. Hal

ini dilakukan untuk memudahkan konsumen agar mengetahui barang apa yang sedang diskon.

Namun, Gelael Supermarket Citraland masih jarang melakukan kegiatan promosi penjualan. Berdasarkan hasil atas wawancara dengan pihak manajemen Gelael Citraland, menyatakan bahwa diskon hanya dilakukan apabila ada promo dari distributor produk tertentu. Pemberian kupon atau hadiah juga jarang dilakukan serta media promosi penjualan yang digunakan juga belum ada. Hal ini dikhawatirkan keputusan pembelian konsumen akan menjadi rendah karena konsumen akan memilih toko ritel yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini akan mengakibatkan Gelael supermaket akan kehilangan pelanggan lama dan sulit untuk mendapat pelanggan baru.

Hal lain yang juga menjadi keluhan konsumen adalah kualitas pelayanan yang kurang baik. Hal ini dikarenakan jumlah karyawannya yang sedikit sehingga karyawan kurang cepat dan tanggap dalam menanggapi respon konsumen. Suasana toko yang remang-remang dan pencahayaan kurang terang mengakibatkan konsumen kurang jelas melihat barang-barang yang ada pada rak etalase toko. Beberapa keluhan diberikan konsumen mengenai Gelael Citraland Semarang di kolom komentar Web. Salah satunya konsumen bernama Nila (2019) Apritiwi memberikan ulasan “ price tag per productnya jarang banget, jadi harus nama ke kasir dan kasir kadang tidak ramah’. Konsumen lainnya adalah Barbara Valerina (2018) yang memberikan ulasan “Agak kecil dan sempit ya tempatnya Sangking terbatasnya tempat, barang-barang jadi berantakan dan penuh banget liatnya. Untuk buah-buahan, apel contohnya agak kotor gak mulus, tidak seperti di

hypermart dan giant. Dari beberapa tanggapan konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan gelael supermaket masih buruk. Hasil pra survey, hal lain yang menjadi keluhan adalah jumlah karyawan yang hanya sedikit yaitu 3 orang di kasir dan hanya 3 karyawan yang bertugas di dalam toko untuk membantu konsumen, sehingga dengan jumlah yang sedikit ini menyusahkan konsumen untuk meminta bantuan.

Berlandaskan latar belakang yang disampaikan di atas, dengan masih banyaknya keluhan mengenai promosi penjualan dan kualitas pelayanan maka faktor promosi penjualan dan kualitas pelayanan disinyalir memberi pengaruh yang kuat dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diasumsikan, bila promosi penjualan dan kualitas pelayanan buruk akan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang rendah. Sehingga penelitian pada Gelael supermarket Citraland diberi judul **“Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Gelael Supermarket merupakan salah satu supermarket yang berada di kota Semarang. Gelael Supermarket Citraland terletak di Lantai Dasar, Jalan Simpang Lima Nomor 1, Pleburan. Gelael supermarket Citraland menjual produk untuk keperluan sehari hari seperti : produk UMKM, Makanan pokok (beras, mie, roti), *mineral water*, sayuran, daging, bumbu dapur, buah, *house hall* (perlengkapan rumah tangga), dan makanan hewan. Gelael supermarket dikenal sebagai usaha ritel yang menjual produk impor dan memiliki citra yang baik di masyarakat.

Namun pesatnya persaingan ritail di kota Semarang, menuntut gelael supermarket harus bersaing dengan toko ritel sejenisnya. Meningkatnya jumlah ritel di Semarang dapat dilihat dari banyaknya jumlah ritel di Semarang diantaranya seperti Hypermarket, Carrefour, Superindo, Indomaret, Alfamart yang mempengaruhi keadaan Gelael Supermarket. Selain itu beberapa perusahaan ritel juga berani memberikan penawaran promosi penjualan yang besar pada tokonya dan juga memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada gelael supermarket. Sehingga secara tidak langsung konsumen terdorong untuk membeli produk di sana. Hal ini yang memberikan dampak besar bagi ritel Gelael supermarket Semarang yang kewalahan dan kesulitan dalam penjualan karena berusaha mengimbangi munculnya persaingan tinggi antara ritel modern yang mampu menyebabkan ritel lainnya tersisih karena tidak mampu memberikan dorongan untuk membeli melalui pelayanan dan penawaran menarik sekelas ritel besar tersebut.

Harapan Gelael Supermarket Citraland Semarang adalah keputusan pembelian yang tinggi di mana konsumen melangsungkan pembelian yang berjumlah banyak, nilai pembelian barang besar dan sering melakukan pembelian pada toko. Sehingga perusahaan tidak kesulitan dalam membiayai biaya operasional, volume penjualan meningkat, serta meningkatnya perputaran barang yang barang yang dijual cepat laku terjual dan menarik konsumen untuk membeli. Gelael Supermarket pun dituntut untuk memberikan pelayanan yang berbeda dengan toko ritel yang lain sehingga mampu menarik minat pengunjung guna melangsungkan pembelian pada produk pada toko. Hal ini dilaksanakan seiring

dengan penggunaan strategi promosi penjualan serta kualitas pelayanan sehingga memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli.

Namun pada kenyataannya keputusan pembelian pada Gelael Supermarket Citraland mengalami penurunan penjualan dimana itu akibat dari keputusan pembelian yang rendah, dimana konsumen membeli produk dengan jumlah yang sedikit, frekuensi pembelian barang juga jarang dan nilai pembelian barang yang kecil. Akibatnya berdampak pada keberlanjutan operasional perusahaan karena perusahaan tidak mendapatkan laba yang sesuai, jumlah produk yang berhasil terjual sedikit serta proses penjualan produk yang memakan waktu lama atau ada beberapa barang yang tidak laku terjual. Penyebab terjadinya penurunan keputusan pembelian Gelael supermarket Citraland kemungkinan disebabkan karena tidak menariknya promosi penjualan dan tidak baiknya kualitas pelayanan sehingga menyebabkan keputusan pembelian yang rendah pada gelael supermarket.

Namun pada kenyataannya keputusan pembelian pada Gelael supermarket Citraland mengalami penurunan keputusan pembelian oleh pelanggan selama 3 tahun terakhir. Meskipun presentase penurunan cenderung kecil akan tetapi ini akan berpengaruh pada tahun – tahun berikutnya. Berikut merupakan presentase kenaikan dan penurunan omzet perusahaan.

Tabel 1.1 Jumlah pendapatan Gelael Signature Semarang

| No | Tahun | Target Pendapatan | Kenaikan/Penurunan Target Pendapatan (%) | Jumlah pendapatan perusahaan | Kenaikan/Penurunan pendapatan (%) |
|----|-------|-------------------|--|------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2014 | 21.250.000.000 | - | 21.127.287.279 | - |
| 2 | 2015 | 25.750.000.000 | 21,17 | 26.624.665.717 | 26,02 |
| 3 | 2016 | 29.850.000.000 | 15,92 | 30.804.170.986 | 15,69 |
| 4 | 2017 | 30.500.000.000 | 2,17 | 28.871.872.731 | -6,27 |
| 5 | 2018 | 32.650.000.000 | 7,04 | 30.276.818.852 | 4,86 |
| 6 | 2019 | 35.250.000.000 | 7,96 | 32.244.821.099 | 6.50 |

Sumber: Galael, 2019

Berlandaskan data dalam Tabel 1.1 yang memperlihatkan bahwasanya tingkat penjualan pada Gelael Citraland selama beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan pendapatan. Dan yang menjadi masalah adalah pada 3 tahun berturut – turut Gelael Citraland tidak dapat mencapai target penjualan.

Tabel 1.2 Jumlah target transaksi Gelael Mall Ciputra Semarang

| No | Tahun | Target Transaksi | Kenaikan/Penurunan Target Transaksi (%) | Jumlah Transaksi | Kenaikan/Penurunan Transaksi (%) |
|----|-------|------------------|---|------------------|----------------------------------|
| 1 | 2014 | 430.000 | - | 409.062 | - |
| 2 | 2015 | 440.000 | 2,32 | 429.985 | 5,11 |
| 3 | 2016 | 450.000 | 2,27 | 450.675 | 4,81 |
| 4 | 2017 | 460.000 | 2,22 | 447.331 | -0,74 |
| 5 | 2018 | 470.000 | 2,17 | 458.319 | 2,40 |
| 6 | 2019 | 480.000 | 2,12 | 455.000 | -0,72 |

Sumber: Galael, 2019

Dilihat dari jumlah transaksi dapat diketahui bahwa transaksi Gelael Citraland selama 3 tahun terakhir juga tidak mencapai target perusahaan.

Perusahaan dihadapkan pada meningkatnya persaingan. Banyak pesaing yang membangun bisnis retail dengan konsep yang berbeda untuk menarik minat

konsumen di bisnis ritelnya. Baik perusahaan ritel lokal maupun internasional pada segmen pasar yang sama dengan luas toko yang tidak terlalu besar yang mungkin bisa menjadi alasan beberapa konsumen lebih senang berbelanja di gerai khusus tersebut. Namun, berlandaskan data dan sejumlah masalah diatas, masih terdapat peluang yang bisa dioptimalkan guna melebihi target yang ditetapkan.

Masalah yang terjadi di Gelael Citraland bisa disebabkan karena kurangnya promosi penjualan yang diberikan oleh supermarket Gelael dan buruknya pelayanan yang diberikan. Maka permasalahan penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi ritel menarik minat konsumen dan memberi pengaruh pada konsumen terkait keputusan pembelian. Berlandaskan latar belakang yang sudah di kemukakan, dapat dirumuskan permasalahannya adalah mengenai “Bagaimana kebijakan promosi penjualan dan bagaimana cara penetapan kualitas pelayanan yang diminati konsumen yang perlu dilakukan oleh Supermarket Gelael sehingga dapat meningkatkan Keputusan pembelian”. Kemudian dilanjutkan dengan perumusan hal-hal ataupun pokok-pokok permasalahan yang hendak dibahas dalam penelitian ini, yakni:

1. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan pada Gelael Supermarket Citraland Semarang?
2. Bagaimana kualitas pelayanan pada Gelael Supermarket Citraland di Semarang?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen pada Gelael Supermarket Citraland di Semarang?

4. Apakah terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengidentifikasi bagaimana pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Gelael Supermarket. Kemudian, penjabaran dari tujuan tersebut ialah:

1. Mengetahui promosi penjualan yang terdapat pada Gelael Supermarket Citraland Semarang.
2. Mengetahui kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen Gelael Supermarket Citraland Semarang
3. Mengetahui keputusan pembelian konsumen Gelael Supermarket Citraland Semarang
4. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang
5. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang
6. Mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang.

1.4. Kegunaan penelitian

Penelitian yang peneliti laksanakan ini diharapkan memberi sejumlah kegunaan, di antaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman dan pengetahuan serta meningkatkan ketrampilan peneliti terkait pengamatan dan pemecahan permasalahan yang berkorelasi dengan rendahnya keputusan pembelian konsumen yang diakibatkan rendahnya promosi penjualan dan kualitas pelayanan pada bidang bisnis ritel Gelael supermarket.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa dibuat referensi guna mengabil kebijakan dan penyusunan strategi pemasaran yang berkorelasi dengan upaya guna mengoptimalkan ataupun mempertahankan keputusan pembelian di sektor bisnis ritel gelael supermarket

3. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan bisa dibuat menjadi referensi guna penelitian sejenis yang berkorelasi dengan keputusan pembelian bisnis ritel gelael supermarket baik bagi peneliti yang berlatar belakang Ilmu Administrasi Bisnis maupun bidang keilmuan lain.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Swastha dan Handoko (2000) mengutarakan bahwasanya perilaku konsumen ialah pelbagai aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam mendapat dan

memakai barang/jasa, termasuk di dalamnya terdapat pengambilan keputusan terkait penentuan dan persiapan pelbagai aktivitas tersebut”.

Sudharto, P Hadi (2007) berpendapat perilaku konsumen ialah aktivitas yang terlibat secara langsung terlibat dalam memperoleh dan memakai barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya terdapat pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen bakal memberi hasil yang berbeda berlandaskan jenis keputusan pembeliannya. Assael, seperti dikutip Kotler (2001), mengklasifikasikan empat jenis perilaku pembelian konsumen berlandaskan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yakni sebagai berikut:

1. *Complex Buying Behavior* (perilaku pembelian yang kompleks)

Konsumen melangsungkan pembelian kompleks saat mereka terlibat dalam pembelian dan secara signifikan mendapat perbedaan antar satu merek dengan yang lain.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan)

Konsumen melangsungkan pembelian dan meminimalisasi ketidakcocokan pada pembelian barang barang tertentu..

3. *Habitual-Buying Behavior* (perilaku pembelian karena kebiasaan)

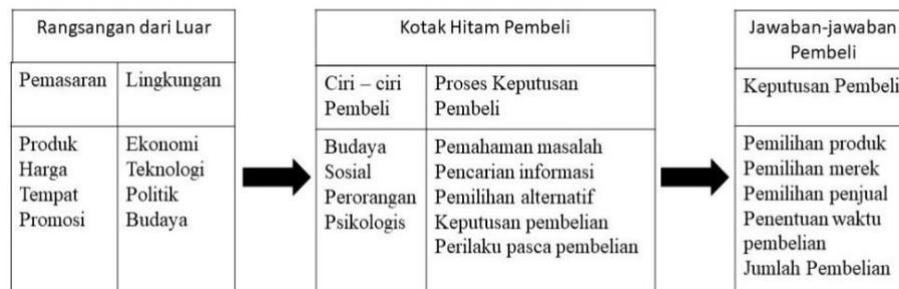
Perilaku pembelian yang berlangsung dikarenakan adanya kebiasaan berbelanja dan tidak mementingkan merek.

4. *Variety-Seeking Buying Behavior* (perilaku pembelian yang mencari variasi)

Konsumen mencari barang yang berbeda, memilih merek yang berbeda dari

pembelian barang sebelumnya.

1.5.1.1 Model Perilaku Konsumen



Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Indonesia, 2000

Gambar ini memperlihatkan bahwasanya terdapat tiga dimensi terkait model perilaku konsumen, yakni (1) rangsangan pemasaran dan rangsangan yang lainnya, (2) kotak hitam pembeli, (3) respons konsumen yang menunjukkan pemasaran dan rangsangan lain yang termasuk ke dalam “kotak hitam” pembeli dan memberikan jawaban tertentu.

1. Rangsangan pemasaran dan rangsangan lain

Rangsangan pemasaran dibagi atas 4 kategori, yakni : produk, harga, tempat, serta promosi. Rangsangan lain terdiri lingkungan pembeli, semisal ekonomi, teknologi, politik, serta kebudayaan. Rancangan ini dibuat oleh pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar melakukan pembelian produk.

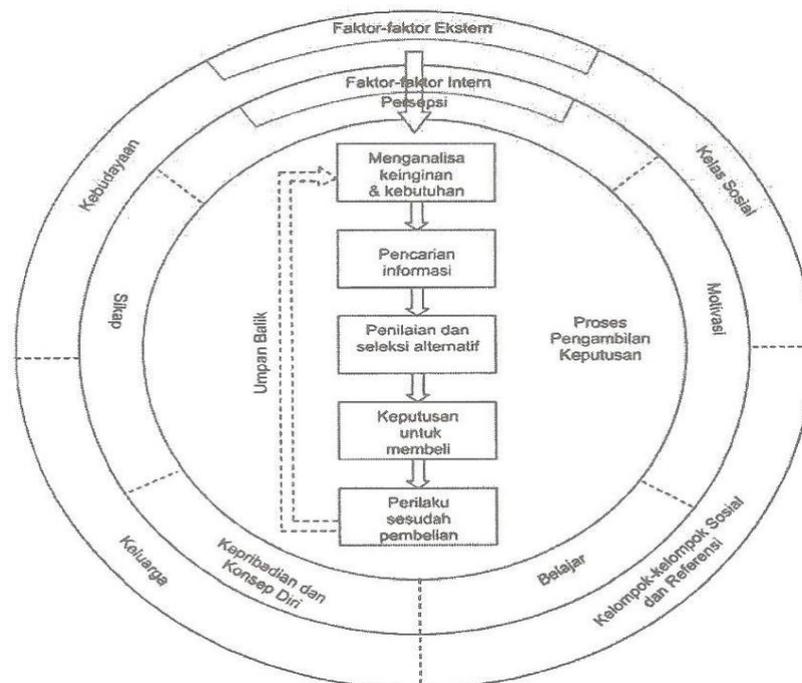
2. Kotak hitam konsumen

Kotak hitam konsumen terdiri atas 1. karakteristik konsumen dan 2. proses pengambilan keputusan konsumen.

3. Respon konsumen

Respon konsumen ialah perilaku konsumen terkait membeli ataupun tidak membeli barang/jasa yang dijual

1.5.1.2 Kerangka Analisi Perilaku Konsumen



Gambar 1.2 Kerangka Analisi Perilaku Konsumen

Sumber : Sudharto P. Hadi, Perilaku Konsumen, 2007

Kerangka Analisis Perilaku Konsumen terdiri atas :

1. Faktor eksternal yang terdiri atas keluarga, referensi, kelompok sosial, kelas sosial, serta kebudayaan.
2. Faktor internal/individu yang terdiri atas sikap perseorangan, konsep dan kepribadian diri, persepsi, serta motivasi.
3. Proses pengambilan keputusan yang terdiri atas 5 tahapan, yakni:
 - a) Menganalisis kebutuhan dan keinginan, b) Melakukan pencarian informasi, c)

Pemberian nilai dan penentuan alternatif, d) Keputusan guna melakukan pembelian, dan e) Perilaku setelah membeli.

Secara sederhana Assael dalam Suryani (2002) mengemukakan terdapat tiga faktor pokok yang memberi pengaruh pada pengambilan keputusan. Pertama ialah individu/konsumen, ha ini dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi, kepribadian, serta gaya hidup. Kedua ialah faktor lingkungan yang bisa diamati dari faktor kondisional, referensi, strata sosial, serta kebudayaan. Ketiga ialah strategi pemasaran yang mengamati konsumen melalui produk, harga, promosi, serta distribusi.

1.5.2. Keputusan Pembelian

Tiap perusahaan pastinya bakal berupaya supaya keinginan dan kebutuhan para konsumennya bisa terpenuhi sehingga perusahaan mampu mencapai keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang tinggi adalah ketika jumlah pembelian produk banyak, frekuensi pembelian sering, nilai pembelian produk besar. Apabila produk yang ditawarkan cepat terjual dengan nilai yang besar dengan frekuensi yang sering, maka hal ini akan berdampak positif bagi pendapatan bisnis ritel, dengan begitu perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang besar sesuai dengan harapannya. Keputusan pembelian yang tinggi atas produk yang dijual mampu memberi pengaruh pada kontinuitas atau keberlanjutan bisnis perusahaan. Sebaliknya keputusan pembelian yang rendah adalah ketika jumlah pembelian produk sedikit, frekuensi pembelian produk jarang, dan nilai pembelian produk kecil. Hal ini akan berdampak negatif pada pendapatan bisnis

ritel, dan akan berdampak pula pada perkembangan ritel sehingga toko ritel dapat mengalami kebangkrutan.

Menurut Hahn (2008) keputusan pembelian ialah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan guna melangsungkan pembelian atas produk yang dijual. Adapun indikator untuk mengukur tinggi rendahnya keputusan pembelian diutarakan oleh Hahn (2008) ialah sebagai berikut:

1. Frekuensi dalam melangsungkan pembelian. Hal ini berarti konsumen secara rutin mempergunakan dan memerlukan produk sehingga akan mengambil keputusan guna melangsungkan pembelian produk secara berkepanjangan. Semakin sering frekuensi konsumen dalam membeli sebuah produk maka keputusan pembeliannya juga tinggi. Sebaliknya apabila frekuensi konsumen dalam membeli sebuah barang jarang, maka keputusan pembelian juga akan rendah.
2. Kualitas yang didapat dari keputusan pembelian. Ketika melangsungkan pembelian produk, konsumen akan mendapat kegunaan dari produk yang ia beli. Semakin baik manfaat dari produk yang dibeli konsumen, maka keputusan pembeliannya juga akan tinggi, sebaliknya apabila manfaat dari produk yang dibeli tidak baik maka keputusan pembelian juga akan rendah.
3. Loyalitas ataupun komitmen konsumen guna setia pada keputusan yang sudah biasa ia laksanakan dengan tidak membeli produk dari kompetitor. Hal tersebut berlangsung bila konsumen merasa puas pada produk yang ia beli. Semakin loyal konsumen kepada perusahaan maka keputusan pembeliannya akan tinggi pula, sebaliknya apabila konsumen tidak loyal terhadap

perusahaan dan memilih untuk membeli di perusahaan pesaing maka keputusan pembelian juga akan rendah.

Berlandaskan definisi dan indikator diatas, bisa ditarik simpulan bahwasanya keputusan pembelian yang tinggi ialah frekuensi konsumen dalam melangsungkan pembelian yang sering, kualitas produk yang dibeli baik dan konsumen loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya apabila keputusan pembelian rendah dapat diukur dari jaranganya konsumen belanja, kualitas produk yang dibeli tidak baik, dan konsumen tidak loyal terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian ialah suatu proses ketika konsumen mengenali permasalahannya, melakukan pencarian informasi perihal merek ataupun produk tertentu, serta melakukan evaluasi pada tiap-tiap alternatif sehingga permasalahannya bisa dipecahkan dan mengarahkannya pada keputusan pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian yang diutarakan oleh Tjiptono (2012) adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya jumlah produk yang dibeli

Konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan perihal banyaknya produk yang akan ia beli pada waktu tertentu. Hal tersebut mempunyai arti makin tinggi jumlah produk yang dibeli dalam suatu pembelian berarti keputusan pembelian akan suatu produk juga makin tinggi. Sedangkan jika jumlah pembelian produk sedikit maka keputusan pembelian juga rendah.

2. Harga atau nilai atas produk yang dibeli

Harga kerap dibuat menjadi indikator nilai apabila harga yang tercantum dikorelasikan dengan kegunaan yang didapat dari barang ataupun jasa. Hal ini berarti pada rentang harga tertentu, apabila konsumen mendapat kegunaan yang meningkat maka nilai yang dimiliki barang/jasa tersebut juga akan meningkat sehingga keputusan pembelian atas produk menjadi tinggi. Sedangkan apabila harga yang ditawarkan mahal dan manfaat yang didapatkan tidak bersesuaian dengan apa yang konsumen harapkan, maka keputusan pembelian akan rendah.

3. Waktu pembelian suatu produk

Keputusan konsumen guna memilih waktu membeli bisa berbeda satu sama lain. Ada yang membeli satu kali dalam satu bulan, satu kali dalam tiga bulan, satu kali dalam enam bulan, ataupun satu kali dalam satu tahun. Semakin sering orang berbelanja di suatu toko maka semakin tinggi keputusan pembelianya. Sebaliknya apabila konsumen tidak sering berbelanja dan hanya datang selama setahun sekali maka keputusan pembelian akan rendah.

4. Pemilihan akan suatu produk

Konsumen menentukan produk yang mana yang akan ia beli. Konsumen akan melakukan pembelian produk yang bernilai untuknya. Sehingga perusahaan mesti mengetahui produk seperti apa yang konsumen inginkan. Semakin perusahaan tahu akan produk yang dibutuhkan konsumen maka keputusan pembelian tinggi atas produk tersebut. Sebaliknya apabila perusahaan tidak mengetahui produk yang dibutuhkan konsumen maka akan semakin rendah pula keputusan pembelinya.

Berdasarkan defenisi dan indikator di atas, bisa ditarik simpulan bahwasanya keputusan pembelian yang tinggi diukur dari banyaknya jumlah produk yang dibeli banyak, harga atau nilai yang diberikan kecil, sering membeli produk dalam kurun waktu yang cepat, perusahaan mengetahui produk yang diinginkan oleh konsumen. Sebaliknya keputusan pembelian yang rendah adalah jumlah produk yang dibeli sedikit, harga atau nilai yang diberikan besar, jarang membeli produk dalam kurun waktu tertentu, perusahaan tidak mengetahui produk yang diinginkan konsumen.

Sedangkan Kotler dan Keller (2012) mengutarakan bahwasanya proses keputusan pembelian ialah aktivitas ketika konsumen melalui lima tahapan, yakni mengenali permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang tersedia, memutuskan guna membeli, serta perilaku sesudah membeli, yang sudah dimulai jauh sebelum melangsungkan pembelian dalam artian yang sebenarnya dan merasakan pengaruh jangka panjang setelahnya.



Gambar 1.3 Tahap proses Pembelian

Sumber : (Philip Kotler, 2003)

Terdapat 3 indikator keputusan pembelian yang diutarakan oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk, dengan adanya tujuan membeli sebuah barang maka diharapkan konsumen dapat membeli produk dengan

jumlah yang banyak. Semakin banyak tujuan untuk membeli barang maka keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya apabila semakin sedikit tujuan membeli sebuah produk maka keputusan pembelian akan rendah

2. Kemantapan atas produk, yakni keputusan yang diambil konsumen dengan pelbagai informasi. yang dijadikan bahan pertimbangan guna menunjang pengambilan keputusan. Semakin mantap atau yakin konsumen dalam membeli sebuah produk maka keputusan pembelian juga akan tinggi, apabila konsumen tidak mantap atau yakin dalam membeli produk maka keputusan pembelian juga akan rendah.
3. Melnsungkan pembelian kembali, yakni pembelian yang berkelanjutan sesudah konsumen merasa nyaman pada produk ataupun jasa yang ia terima. Semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang maka keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya apabila konsumen tidak melakukan pembelian ulang maka keputusan pembelian juga akan rendah

Berlandaskan definisi di atas, bisa ditarik simpulan bahwasanya guna mengukur tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat dilihat dari semakin banyak tujuan membeli sebuah produk, semakin mantap dalam membeli produk dan sering melakukan pembelian ulang. Sebaliknya apabila keputusan pembelian rendah maka tujuan dalam membeli produk hanya sedikit, konsumen tidak yakin dan mantap membeli produk sehingga akibatnya konsumen tidak melakukan pembelian ulang.

1.5.3. Promosi Penjualan

Dalam bidang usaha ritel, kegiatan promosi penjualan ialah satu hal yang penting guna menarik minat dari konsumen. Harapan dari adanya promosi penjualan yang menarik tentunya meningkatkan volume penjualan ritel dalam jangka pendek, lalu merangsang tindakan individu guna terus mencoba suatu produk, serta mengubah konsumen menjadi pelanggan tetap, serta menjalin relasi dengan ritel dalam jangka panjang (Cummins dan Mullin, 2004). Adapun yang dimaksud dengan promosi penjualan yang menarik adalah promosi penjualan yang tepat atau sesuai dengan sasaran, menarik perhatian konsumen, memberikan keuntungan bagi konsumen, mengundang perhatian untuk membeli.

Sedangkan promosi penjualan yang tidak menarik adalah promosi penjualan yang tidak meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang terasosiasi dengan promosi penjualan sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli produk, serta nilai pembelian jadi kecil karena konsumen tidak melakukan pembelian sesuai perencanaan.

Kondisi tersebut kemudian menjadi salah satu fokus Djaslim Saladin (2003) yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan jika ditinjau dari sifatnya merupakan seperangkat peralatan insentif yang bersifat jangka pendek yang dicanangkan perusahaan guna menunjang pembelian produk tertentu supaya lebih kuat ataupun lebih cepat sehingga terdapat pola dalam bagaimana promosi penjualan menentukan fokus dari konsumen ketika berbelanja. Adapun indikator yang dapat dipakai guna melakukan pengukuran promosi penjualan menurut Djaslim Saladin (2002), yaitu:

1. Besaran promosi penjualan dengan diskon

Ritel harus dapat memastikan bahwa pelanggan maupun calon konsumen tertarik dengan promosi penjualan yang dikemas oleh ritel. Makin besar promosi penjualan yang diberikan ritel, maka makin menarik pula bagi konsumen guna membeli produk terkait. Sebaliknya apabila promosi penjualan yang diberikan ritel rendah maka semakin tidak menarik pula konsumen untuk membeli produk ritel pada toko tersebut.

2. Besaran kupon belanja

Konsumen memiliki kehendak untuk menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Untuk membuat konsumen puas terhadap promosi penjualan yang dilakukan ritel maka ritel dapat memberikan penawaran berupa kupon belanja untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau bata periode tertentu. Semakin besar nilai kupon belanja yang ditawarkan ritel maka semakin menarik konsumen untuk datang berbelanja. Sebaliknya apabila nilai kupon belanja yang ditawarkan ritel kecil maka semakin tidak menarik konsumen untuk datang berbelanja.

3. Tingkat visibilitas produk

Ritel harus memperhatikan bahwa untuk menarik konsumen untuk barang barang yang sedang ada promo penempatannya harus jelas. Sehingga dengan begitu ritel harus meletakkan barang – barang promo tersebut di tempat yang mudah terlihat dan banyak dilalui pengunjung. Semakin jelas penempatan produk maka semakin menarik konsumen untuk membeli. Sebaliknya apabila penempatan produk tidak jelas maka semakin tidak menarik konsumen untuk membeli.

Jadi, menurut definisi diatas yang dikatakan promosi penjualan yang menarik konsumen adalah besaran promosi penjualan dengan diskon yaitu memberikan diskon yang besar, memberikan kupon belanja yang besar akan menarik konsumen untuk berbelanja, tingkat visibilitas produ harus jelas dengan meletakkan barang promosi penjualan di tempat yang strategis akan menarik pengunjung untuk berbelanja.

Sedangkan menurut Utami (2008) dalam menganalisis strategi promosi penjualan penjualan yang berupa dorongan jangka pendek guna pembelian ataupun penjualan sebuah produk maupun jasa. Sehingga definisi tersebut mengerucut pada bentuk dan alat promosi penjualan yang mendorong pembelian dalam jangka pendek. Alat ukur yang dapat digunakan selaku indikator dalam Promosi penjualan Penjualan menurut Utami (2008), yaitu:

1. Besarnya potongan harga

Ritel dapat menggunakan strategi dengan memberikan potongan harga. Ritel dapat menilai seberapa besar potongan harga akan mempengaruhi ransangan belanja konsumen. Makin besar potongan harga yang diberikan ritel maka akan makin menarik pula bagi konsumen guna membelinya. Sebaliknya apabila potongan harga yang diberikan kecil maka akan makin tidak menarik konsumen guna membelinya.

2. Besarnya paket harga (*price bundling*)

Ritel dapat memberikan strategi yang berkaitan dengan nominal pembelian produk agar konsumen pun tertarik untuk membeli lebih dari 1 produk sejenis.

Sehingga ritel dapat menggunakan kebijakan tersebut sebagai sarana untuk menghabiskan stok/ persediaan yang lama terjual. Konsumen akan terdorong untuk membeli produk lebih dari 1 buah. Semakin murah paket harga yang ditetapkan oleh ritel, maka semakin menarik bagi konsumen untuk membelinya. Sebaliknya semakin mahal paket harga yang ditetapkan oleh ritel, maka semakin tidak menarik bagi konsumen untuk membelinya.

3. Besaran Paket produk (*packet bundling*)

Ritel dapat menggunakan cara dengan membuat paket *bundling* untuk melihat apakah berbagai jenis produk dengan satu harga dapat mendorong perilaku konsumen guna melangsungkan pembelian pada produk tersebut. Di samping itu, paket produk memberikan pula kesempatan pada konsumen guna memenuhi berbagai kebutuhannya dengan mudah dan hemat. Semakin besar paket produk yang ditawarkan oleh ritel, maka semakin menarik bagi konsumen untuk membelinya. Semakin kecil paket produk yang digunakan oleh ritel, maka semakin tidak menarik bagi konsumen untuk membelinya.

4. *Merchandising*

Strategi hadiah atau merchandising dapat dilakukan dengan memberikan insentif tambahan berupa item yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang mendapatkan item tambahan secara gratis dan menarik akan terdorong untuk melakukan pembelian. Semakin menarik *merchandising* yang diberikan ritel terhadap produk, maka semakin menarik bagi konsumen untuk membelinya. Sedangkan semakin tidak menarik *merchandising* yang diberlakukan

ritel terhadap produk, maka semakin tidak menarik bagi konsumen untuk membelinya.

Berlandaskan teori di atas, bisa ditarik simpulan bahwasanya promosi penjualan yang menarik ialah adalah potongan harga yang besar akan menarik konsumen untuk membeli lebih, adanya paketan harga, besarnya paket produk dan adanya pemberian merchandising akan menarik konsumen untuk berbelanja pada toko ritel tersebut.

Menurut Kotler P & Keller K.L (2007) kunci utama dalam kampanye pemasaran terdiri atas sekumpulan peralatan insentif yang sebagian besarnya guna jangka pendek dan dirancang guna menunjang penjualan produk ataupun layanan spesifik supaya lebih cepat dikonsumsi oleh konsumen. Tolak ukur tersebut dibagi kedalam beberapa indikator menurut Kotler P (2012), yakni:

1. Tingkat Frekuensi promosi penjualan

Banyaknya jumlah promosi penjualan yang dilaksanakan oleh ritel melalui media promosi penjualan selama rentang waktu tertentu. Hal ini disebabkan oleh jangka pendek pengaruh promosi penjualan sehingga frekuensi promosi penjualan membantu konsumen untuk memperhatikan setiap promosi penjualan ketika berada di ritel. Semakin tinggi frekuensi promosi penjualan dilakukan oleh ritel maka semakin menarik konsumen untuk membelinya. Sebaliknya, makin rendah frekuensi promosi penjualan dilaksanakan maka makin tidak menarik bagi konsumen guna membelinya.

2. Daya tarik Kualitas promosi penjualan

Tolok ukur seberapa baik promosi penjualan harus dilaksanakan sehingga ritel mengetahui promosi penjualan yang tepat sesuai dengan target konsumen yang mereka tuju. Terkait hal ini, konsumen yang datang ke ritel ikut mempengaruhi bagaimana ritel menentukan promosi penjualan yang digunakan. Makin baik kualitas promosi penjualan yang dilaksanakan oleh ritel, maka makin menarik konsumen guna membelinya. Sebaliknya, makin buruk kualitas promosi penjualan yang dilaksanakan oleh ritel, maka makin tidak menarik bagi konsumen guna membelinya.

3. Ketepatan waktu promosi penjualan

Waktu yang digunakan saat ritel hendak menggunakan promosi penjualan. Kondisi ini melihat kapan biasanya ritel padat pengunjung atau tanggal tanggal merah yang mempengaruhi perilaku dari konsumen. Sehingga penting bagi ritel untuk mengetahui waktu yang tepat dengan kunjungan pelanggan. Semakin tepat waktu diberlakukannya promosi penjualan, maka semakin menarik konsumen untuk membeli produk pada ritel. Sebaliknya semakin tidak tepat waktu diberlakukannya promosi penjualan, maka semakin tidak menarik bagi konsumen guna melangsungkan pembelian pada produk tersebut.

Berlandaskan definsi di atas, bisa ditarik simpulan bahwasanya promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh usaha ritel untuk menarik konsumen membeli produk dengan adanya promosi penjualan. Promosi penjualan dikatakan menarik apabila promosi yang dilakukan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tertentu, Kesadaran ini akan memberikan

dorongan hasrat dan emosional untuk memiliki produk, sehingga konsumen akan melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan, dan mendatangkan keuntungan bagi ritel. Sebaliknya Promosi penjualan yang membosankan tidak meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang terasosiasi dengan promosi, sehingga konsumen tidak memiliki hasrat lebih untuk membeli produk, dan konsumen hanya melakukan pembelian sesuai perencanaan.

1.5.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mempunyai peranan krusial guna menciptakan keputusan pembelian yang tinggi pada suatu bisnis ritel hal ini karena sifat konsumen yang ingin dilayani dan dihargai pada perusahaan ritelnya. Tiap layanan yang disediakan perusahaan untuk konsumen akan dijadikan konsumen guna menilai kinerja perusahaan tersebut serta dijadikan landasan untuk konsumen guna menjadi pelanggan tetap dengan perusahaannya atau justru berpindah pada pesaingnya. Kualitas pelayanan ialah takaran baik ataupun tidaknya tingkat pelayanan yang disediakan perusahaan yang bersesuaian dengan apa yang konsumen harapkan Tjiptono & Chandra 2006. Kualitas pelayanan dapat dimanifestasikan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya guna mengimbangi ekspektasi konsumen. Menurut Tjiptono (2006) pada prinsipnya kualitas pelayanan berpusat pada usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya guna mengimbangi ekspektasi konsumen. Tiap perusahaan pastinya akan secara berkelanjutan meningkatkan kualitas pelayanan pada bisnis nya guna memenangkan persaingan untuk mempertahankan pelanggan tetap membeli barang

pada perusahaannya. Lantaran bukanlah hal yang mustahil individu yang akan mendapat pelayanan memiliki harapan perihal tingkat pelayanan yang ia inginkan. Kualitas pelayanan ialah suatu aktivitas yang mencakup kecepatan dalam memberi pelayanan pada konsumen, kesediaan guna memenuhi kebutuhan konsumen, serta penyerahan produk ataupun barang dengan sebaik-baiknya (Kotler, 2003).

Adapun faktor yang mmengaruhi kualitas pelayanan adalah jasa yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan ataupun yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, 1985). Bila *perceived service* sama dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang dipersepsikan kualitasnya dinilai ideal. Sebaliknya, bila pelayanan yang konsumen terima lebih rendah dibanding yang konsumen harapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Sementara Zeithaml, et al dalam Lupiyoadi (2001), berpandangan bahwasanya kualitas pelayanan ialah seberapa jauh perbedaan antara realitas yang terjadi dengan apa yang konsumen harapkan perihal pelayanan yang diterima ataupun diperoleh. Salah satu kontributor yang kerap dipergunakan dalam pengembangan pengukuran kualitas pelayanan ialah SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Zeithaml, et al dalam Lupiyoadi (2001) yang terdiri atas 5 (lima) dimensi, yakni:

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Tangibles ialah kapabilitas guna memperlihatkan keberadaannya pada pihak luar yang mencakup: sarana dan prasarana fisik (gedung, gudang

dan lain sebagainya), peralatan dan perlengkapan yang dipakai (teknologi), serta penampilan karyawannya yang menarik.

2. Keandalan (*reliability*)

Reliability ialah kapabilitas guna memenuhi pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan tepat, misalnya: ketepatan waktu, pelayanan yang seragam bagi seluruh konsumen, bersikap simpatik, pelayanan yang berakurasi tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Responsiveness ialah kapabilitas guna memberi bantuan dan menyediakan pelayanan yang tepat dan cepat guna konsumen melalui penyampaian informasi secara jelas.

4. Jaminan (*assurance*)

Assurance ialah kompetensi, kesopanan, serta pengetahuan karyawan guna menumbuhkembangkan kepercayaan konsumen. Hal tersebut terdiri atas sejumlah komponen, yakni: kompetensi (*competence*), berarti pengetahuan yang dikuasai pegawai guna menyediakan pelayanan, kesopanan (*courtesy*), mencakup sikap, perhatian, serta keramahan pegawai, dan kredibilitas (*credibility*), mencakup semua hal yang berkorelasi dengan kepercayaan pada perusahaan, misalnya prestasi, reputasi, dan lain-lain.

5. Empati (*empathy*)

Empati bisa diamati melalui sejumlah dimensi, yakni: kemudahan guna memberdayakan jasa yang disediakan perusahaan, dimensi komunikasi (*communication*), yakni kemampuan guna berkomunikasi dengan

konsumen ataupun mendapat kritik dan saran dari konsumen, serta dimensi memahami konsumen (*Understanding the customer*), semisal: kemampuan pegawai berkomunikasi dengan konsumen, dan kemampuan pegawai memberi perhatian yang sifatnya personal pada konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik adalah apabila memiliki bukti fisik yaitu dengan penampilan karyawan yang rapi, tempat parkir yang luas, wifi yang memiliki akses cepat, dan suhu pendingin ruangan (AC) yang sesuai dengan keinginan konsumen, karyawan ataupun pelayan mempunyai keandalan dalam menyediakan layanan pada konsumen secara tepat waktu dan bisa menempatkan dirinya pada konsumen yang berbeda-beda, lekas tanggap perihal bantuan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, berkeyakinan kuat yakni penuh percaya diri ketika memberi pelayanan pada konsumen, karyawan mempunyai empathy seperti memperhatikan konsumen dalam membeli produk. Sedangkan kualitas pelayanan buruk apabila penampilan karyawan yang tidak rapi, tempat parkir yang sempit, akses wifi lama, dan suhu pendingin ruangan (AC) tidak sesuai dengan keinginan konsumen, karyawan ataupun pelayan tidak mempunyai keandalan ketika menyediakan layanan pada konsumen secara tidak tepat waktu dan tidak bisa menempatkan dirinya pada konsumen yang berbeda-beda, tidak lekas tanggap perihal bantuan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, tidak mempunyai kepercayaan diri ketika memberi layanan pada konsumen, karyawan tidak mempunyai empathy seperti tidak memperhatikan konsumen dalam membeli produk.

Aktivitas penyediaan layanan pada konsumen biasanya senantiasa dikorelasikan dengan pegawai yang melaksanakannya. Pegawai yang menyediakan layanan secara tidak langsung dituntut guna berkemampuan dan berketerampilan tinggi supaya kinerja yang ditampilkan tidak membuat konsumen kecewa dan menimbulkan kesan negatif pada perusahaan. Budaya pelayanan prima (Barata, 2003) terdiri atas 6A:

1. *Ability* (Kemampuan)

Ability ialah keterampilan dan pengetahuan tertentu yang pasti dibutuhkan guna mendukung pelayanan yang mencakup kapabilitas terkait. sektor pekerjaan yang dijalani, berkomunikasi secara efektif, menanamkan motivasi dan memanfaatkan *public relations* guna dijadikan instrumen dalam menjalin relasi di dalam dan di luar perusahaan.

2. *Attitude* (Sikap)

Attitude ialah tingkah laku yang mesti ditunjukkan saat berhadapan dengan konsumen.

3. *Appearance* (Penampilan)

Appearance ialah penampilan individu secara fisik maupun nonfisik yang dapat mencerminkan kredibilitas dan kepercayaan dirinya.

4. *Attention* (Perhatian)

Attention ialah memberikan perhatian sepenuhnya pada konsumen ataupun pemahaman perihal kritik dan saran.

5. *Action* (Tindakan)

Action ialah pelbagai aktivitas aktual yang mesti dilaksanakan guna menyediakan layanan pada konsumen.

6. *Accountability* (Tanggung Jawab)

Accountability ialah sikap keberpihakan pada konsumen sebagai bentuk kepedulian guna menghindari ataupun meminimalisasi ketidakpuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik yaitu membina hubungan baik dengan konsumen, sikap yang baik yakni keramahan dan kesopanan kepada konsumen, penampilan yang rapi dan menarik, perhatian penuh terhadap saran dan kritikan yang diberikan oleh pelanggan, tindakan yang tanggap dan cepat dalam melayani kebutuhan konsumen, bertanggung jawab terhadap konsumen. Sementara kualitas pelayanan yang buruk yaitu kemampuan buruk yang dimiliki karyawan dalam membina hubungan baik dengan konsumen, sikap yang buruk yakni tidak ramah dan tidak sopan pada konsumen, tampilan yang tidak rapi, tidak memperhatikan saran dan kritikan yang diberikan pelanggan tindakan yang tidak tanggap dan tidak cepat dalam melayani kebutuhan konsumen, dan tanggung jawab yang rendah terhadap konsumen.

Menurut tjiptono (2004 : 57) ada beberapa kriteria kualitas pelayanan yang baik, di antaranya ialah:

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk di dalamnya waktu guna menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yakni meminimalisasi kesalahan ketika bertransaksi maupun saat menyediakan pelayanan
3. Sopan santun dan keramahan pada saat menyediakan pelayanan
4. Kemudahan mendapat pelayanan, semisal ketersediaan sumber daya manusia guna menunjang pelayanan dan fasilitas penunjang lain.
5. Kenyamanan konsumen, semisal lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Kualitas pelayanan yang baik meliputi waktu pelayanannya tepat, akurasi dalam melakukan pelayanan baik seperti meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi, karyawan atau pegawai sopan dan santun dalam memberikan pelayanan, konsumen dengan mudah mendapatkan pelayanan saat membutuhkan bantuan karyawan, konsumen nyaman saat berbelanja. Kualitas pelayanan yang buruk seperti tidak tepat waktu dalam melakukan pelayanan, akurasi dalam melakukan pelayanan buruk seperti banyak terjadi kesalahan yang dibuat karyawan saat melayani konsumen, karyawan tidak sopan dan tidak ramah ketika menyediakan pelayanan, konsumen tidak mudah mendapatkan pelayanan saat membutuhkan karyawan, konsumen tidak merasa nyaman saat berbelanja.

1.6. Pengaruh Hubungan Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh Promosi penjualan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Secara umum promosi penjualan memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan yang menarik mampu menciptakan keputusan pembelian yang tinggi pada konsumen, sebaliknya promosi penjualan yang tidak menarik akan mengakibatkan keputusan pembelian yang rendah pada konsumen. Promosi Penjualan yang menarik adalah Promosi Penjualan dengan potongan harga, paket harga, paket produk, serta hadiah/merchandise yang menarik bagi konsumen. Sedangkan Promosi Penjualan yang tidak menarik adalah Promosi Penjualan dengan potongan harga yang tidak menarik, paket harga yang tidak menarik, paket produk yang tidak menarik, serta hadiah/merchandise yang tidak menarik bagi konsumen.

Demikian pula menurut Cummins dan Mullin (2004) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan ini pastinya membuat volume penjualan jangka pendek perusahaan meningkat melalui penciptaan penampilan dan aktivitas yang menarik sehingga dapat membuat keputusan pembelian meningkat. Hal ini ditunjang pula oleh riset dari Bambang purwanto tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian” (studi kasus pada Hypermarket Bengkulu). Menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi penjualan pada keputusan pembelian. Hubungan yang positif adalah ketika promosi penjualan yang menarik bisa mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan apabila potongan harga, paket harga, paket produk, serta hadiah/merchandise yang menarik akan

mempengaruhi keputusan pembelian lebih tinggi yaitu dengan banyaknya barang yang dibeli, nilai pembelian barang yang besar dan frekuensi pembelian barang sering. Hubungan tersebut menunjukkan benar terdapatnya pengaruh positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Sehingga terdapatnya promosi penjualan perusahaan mampu menarik konsumen baru, memberi pengaruh pada konsumennya supaya mencoba produk baru, merangsang konsumen guna melakukan pembelian berjumlah banyak, mendistorsi aktivitas promosi dari kompetitor, membuat pembelian impulsif (pembelian tanpa rencana sebelumnya) meningkat, serta mengusahakan hubungan yang lebih erat antara ritel dengan pelanggan.

H1 = Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Pengaruh Kualitas layanan(X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kualitas layanan secara fundamental mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen, makin baik kualitas layanan yang disediakan, maka akan membuat keputusan pembelian dari konsumen makin tinggi. Sebaliknya bila kualitas pelayanan yang disediakan buruk maka akan membuat keputusan pembelian menjadi rendah pula. Adapun kualitas pelayanan yang baik ialah tepatnya waktu pelayanan, akurasi pelayanan yang baik, keramahtamahan dan sopan santun karyawan, dan kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Sedangkan kualitas pelayanan yang buruk atau tidak baik ialah waktu pelayanannya lama, akurasi pelayanan yang buruk, karyawan yang tidak ramah dan tidak sopan, karyawan tidak memberikan pelayanan yang tepat dan lama.

Tjiptono (2012) mengutarakan bahwasanya keputusan pembelian ialah aktivitas ketika konsumen mengenali permasalahannya, melakukan pencarian informasi perihal merek ataupun produk tertentu dan melakukan evaluasi secara baik pada tiap-tiap alternatif yang tersedia guna dijadikan pemecahan permasalahannya, yang akan mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian. Ganang Wahyu Septianto (2017) melakukan analisis tentang Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Hypermart Paragon Semarang. Hasil dari riset tersebut memperlihatkan terdapatnya pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan harga pada keputusan pembelian produk ritel di hypermart paragon semarang . Harga memberi pengaruh negatif pada keputusan pembelian, sementara kualitas pelayanan memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal tersebut mempunyai arti makin rendah harga dan makin baik kualitas pelayanan yang disediakan maka keputusan pembelian dari konsumen makin tinggi.

Jadi makin baiknya kualitas pelayanan yang disediakan akan membuat makin tingginya keputusan pembelian dari konsumen. Kualitas pelayanan yang baik bisa diamati melalui sikap karyawan yang sopan dan ramah, berpakaian rapi, serta mampu melaksanakan tugasnya dengan baik. Selain itu fasilitas yang tersedia lengkap dengan tujuan memudahkan dan membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Jika fasilitas kurang lengkap, sikap karyawan buruk, karyawan tidak berpakaian rapi, dan tidak kompeten dalam melakukan tugasnya maka konsumen akan merasa tidak nyaman dalam berbelanja yang mendorong keputusan pembelian menjadi rendah.

H2 = Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.6.3. Pengaruh promosi penjualan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Promosi Penjualan dan Kualitas pelayanan merupakan aspek yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Loudon dan Bitta (1998) faktor yang memberi pengaruh pada konsumen guna memilih suatu toko untuk berbelanja ialah faktor promosi dan kualitas pelayanan dalam toko tersebut.

Hal ini didukung pula oleh penelitian dari Apriwati (2019) sholihat yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KREMA COFFIE”. Temuan kajian memperlihatkan bahwasanya Promosi Penjualan dan kualitas pelayanan memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen Crema Coffie. Hubungan yang positif ini memperlihatkan bahwasanya ketika Promosi Penjualan dan kualitas pelayanan menarik dan baik maka bakal memberi pengaruh pada keputusan pembelian yang tinggi. Sebaliknya, ketika Promosi Penjualan dan kualitas pelayanan tidak menarik dan tidak baik maka bakal memberi pengaruh pada keputusan pembelian yang rendah.

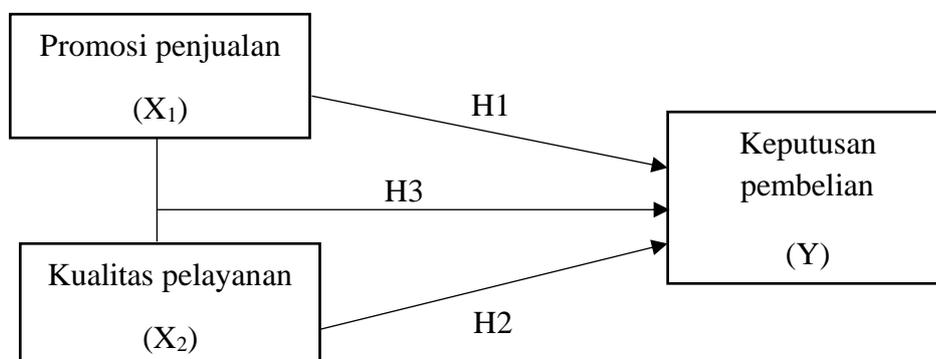
H3 = Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

1.7. Hipotesis

Pada penelitian ini rumusan hipotesis diperlukan untuk mengarahkan peneliti dalam menjawab dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian berlandaskan teori yang berkesinambungan dengan penelitian. Penelitian ini hendak membahas bagaimana membuat promosi penjualan yang menarik dan membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan yang baik oleh Gelael Supermarket sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesa penelitian untuk mengarahkan peneliti menjawab dugaan sementara yang dirumuskan ialah:

1. Terdapat pengaruh Positif antara Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif antara Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif antara Promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.4 Model Hipotesis



Ket :

Promos Penjualan (X1) : Variabe Bebas (Variabel Independen)

Kualitas Pelayanan (X2) : Variabe Bebas (Variabel Independen)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Terikat (Variabel Dependen)

1.8. Defenisi Konsep

Defenisi konseptual ialah unsur penelitian yang berisikan pengertian dari konsep yang dijabarkan sendiri oleh peneliti yang merujuk pada kerangka pemikiran yang sudah lebih dulu dirumuskan oleh para peneliti. Jadi defenisi konsep ialah tahapan memberi penjelasan perihal batasan pengertian dari segala sesuatu yang dikaji, supaya dalam pembahasan masalah tidak memicu perbedaan persepsi lantaran batasan variabel penelitian yang kurang jelas.

1. Promosi penjualan

Kotler dan Keller (2007) berpandangan bahwasanya Promosi penjualan ialah seperangkat peralatan insentif, yang sebagian besarnya dimanfaatkan selama jangka pendek yang dirancang guna merangsang penjualan produk ataupun jasa.

2. Kualitas pelayanan

Tjiptono (1996) berpandangan bahwasanya Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan tersebut supaya terpenuhinya keinginan dari konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2012) mengutarakan bahwasanya keputusan pembelian ialah aktivitas konsumen dalam mengenali permasalahannya, melakukan pencarian informasi perihal merek ataupun produk tertentu dan melakukan evaluasi secara baik pada tiap-tiap alternatif tersedia guna dijadikan pemecahan permasalahan, yang mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian

1.9 Defenisi Operasional

a. Promosi penjualan

Promosi penjualan ialah seperangkat peralatan insentif, yang sebagian besarnya dimanfaatkan selama jangka pendek yang di rancang guna memberi pengaruh pada konsumen Gelael Citralnd Semarang dalam pembelian produk atau jasa. Untuk mengukur menarik dan tidak menarik promosi penjualan yang dilakukan Gelael Citraland Semarang, maka penelitian menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga yang menarik pada produk di Gelael Supermarket Citraland
2. Paket harga yang menarik pada produk di Gelael Supermarket Citraland
3. Menariknya penataan *display* barang yang sedang di diskon pada Gelael Supermarket Citraland
4. Menariknya pemberian *merchandise* untuk berbelanja pada gelael Supermarket Citraland

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan semua kegiatan dan pengendalian terkait keunggulan yang diharapkan oleh Gelael supermarket dan pengendalian terkait keunggulan yang diharapkan tersebut supaya terpenuhinya keinginan dari konsumen Gelael supermarket, baik buruknya kualitas pelayanan diukur melalui indikator berikut :

a) *Tangibles*

- 1) Kenyamanan ruangan berbelanja pada Gelael Citraland
- 2) Kelayakan Fasilitas pendukung pada Gelael citraland
- 3) Tata letak produk yang beraturan pada geel citraland
- 4) Pencahayaan di dalam toko pada Gelael Citraland

b) *Reliability*

- 1) Kecepatan karyawan dalam menanggapi kebutuhan konsumen Gelael Citraland
- 2) Ketepatan karyawan dalam menyediakan kebutuhan konsumen Gelael Citraland

c) *Responsiveness*

1. Ketelitian petugas kasir dalam penghitungan pembayaran di Gelael Citraland
2. Respon karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen Gelael Citraland

d) *Assurance*

1. Karyawan memiliki kompetensi dalam melayani konsumen gelael citraland

2. Karyawan memiliki rasa profesional dalam melayani konsumen
Gelael Citraland

e) *Emphaty*

1. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen Gelael Citraland
2. Kemampuan karyawan dalam menyediakan pelayanan yang seragam tanpa melihat kelas sosial ketika melayani konsumen gelael supermarket

c. Keputusan Pembelian

keputusan pembelian ialah aktivitas ketika konsumen Gelael Citraland mengenali permasalahannya, melakukan pencarian informasi perihal merek ataupun produk tertentu dan melakukan evaluasi secara baik pada tiap-tiap alternatif yang tersedia guna dijadikan pemecahan permasalahan, yang mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian pada Gelael Citraland

Untuk mengukur tinggi atau rendahnya variabel ini, indikatornya adalah:

1. Tingkat frekuensi pembelian produk Gelael Citraland
2. Besar nilai (rupiah) pembelian produk Gelael Citraland
3. Jumlah pembelian produk gelael supermarket Gelael Citraland

1.10 Metodologi Penelitian

Kegunaan dari metodologi penelitian adalah untuk membantu peneliti dalam mengambil kesimpulan-kesimpulan yang dapat dipercaya dengan menggunakan pengukuran-pengukuran secara ilmiah sehingga dapat menemukan solusi dari permasalahan, dan penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Untuk menemukan solusi dari permasalahan tersebut, peneliti perlu mengumpulkan berbagai data ataupun informasi dan menginvestigasi data, sehingga diperlukan langkah langkah sebagai gambaran rancangan penelitian yang mencakup penentuan tipe penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian sangat penting pada suatu penelitian, untuk menetapkan bentuk penelitian yang hendak dilaksanakan. Metode penelitian ini memakai penelitian berjenis kuantitatif. Sugiyono (2014) mengutarakan bahwasanya penelitian kuantitatif bisa didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, dipakai guna mengkaji sampel ataupun populasi yang sudah ditentukan, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, analisis datanya bersifat statistik, yang bertujuan guna melakukan pengujian pada hipotesis yang diajukan. Metode penelitian ini disebut kuantitatif lantaran data yang dikaji berupa angka dan analisisnya memakai metode statistik. Tipe penelitian yang dipakai ialah *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif.

Peneliti memakai tipe penelitian *Explanatory research* karena tujuannya guna mencari tahu seberapa besar korelasi Promosi penjualan dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Explanatory research* merupakan tipe penelitian guna mencari tahu korelasi antar variable penelitian dan melakukan pengujian pada hipotesa yang sudah dirumuskan. Latar belakang dipilihnya penelitian eksplanatori ini ialah guna melakukan pengujian pada hipotesis yang diajukan supaya mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas

(Promosi penjualan dan kualitas pelayanan) pada variabel terikat (keputusan pembelian) baik secara simultan maupun parsial yang terdapat pada hipotesis.

1.10.2 Populasi dan sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi diperlukan pada penelitian ini guna mencari tahu jumlah dan karakteristik dari objek yang dikaji. Fungsi populasi pada penelitian ini ialah untuk mengambil sampel penelitian dan sebagai generalisasi hasil penelitian. Sugiyono (2014) mengutarakan bahwasanya populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang berkualitas dan berkarakteristik tertentu yang sudah ditentukan peneliti guna dikaji serta ditarik simpulannya. Populasi pada penelitian ialah semua konsumen Gelael Supermarket Citraland bata kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti (*indefinite*).

1.10.2.1 Sampel

Pengambilan sampel dilaksanakan lantaran tidak memungkinkan guna mengamati populasi yang jumlahnya amat besar karena bisa mengganggu perusahaan atau konsumen dan keterbatasan peneliti. Tujuan pengambilan sampel ialah guna mendapat keterangan atau data dari objek penelitian melalui pengamatan sebagian populasi yang sudah bisa mewakili seluruh populasi penelitian. Dimana pada penelitian ini sampelnya berjumlah 100 orang responden yang cukup mewakili guna dikaji. Dimana ini juga didukung oleh teori Cooper menuliskan bahwasanya formula mendasar guna penentuan jumlah sampel bagi populasi yang jumlahnya

tidak diketahui dengan pasti, sampel ditentukan secara langsung sejumlah 100 (Cooper.1996). Sampel berjumlah 100 dinilai sudah memenuhi syarat suatu sampel dinilai representatif.

1.10.3 Teknik pengambilan sampel

Karena pada penelitian ini sampelnya berjumlah 100 orang responden yang dinilai cukup representatif guna dikaji maka teknik guna mengambil sampel yang dipakai ialah *nonprobability sampling* lantaran populasi yang besarnya tidak diketahui dengan pasti. *Nonprobability sampling* yang dipakai ialah *purposive sampling*. Hal tersebut berarti sampel dipilih berlandaskan pertimbangan tertentu yang membuat bagian dari populasi bisa dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2014).

Adapun responden yang akan dibuat menjadi sampel pada penelitian ini ialah konsumen Gelael supermarket Citraland dengan ketentuan

- a. Berusia minimal 17 tahun
- b. Pengunjung yang melakukan pembelian atau pernah melakukan pembelian produk pada Gelael Supermarket Citraland
- c. Bersedia guna mengisi kuesioner yang berkorelasi dengan penelitian ini.

Dikarenakan adanya pandemic COVID-19 maka pembagian kuesioner dilaksanakan secara online. Kuesioner dibagikan melalui google form dan disebarakan melalui media – media social. Pengambilan sampel dilakukan dengan menanyakan terlebih dahulu apakah responden pernah berbelanja pada gelael citraland semarang atau tidak, apabila pernah berbelanja pada gelael citraland dan

berumur minimal 17 tahun serta bertempat tinggal di Semarang maka responden dapat mengisi kuesioner .

1.10.4 Sumber Data

Pada penelitian ini, jenis data yang dipakai ialah data primer dengan menyebarkan kuesioner yang hasilnya didapatkan langsung dari konsumen Gelael Supermarket Citraland yang berdomisili di Kota Semarang, dengan menanyakan beberapa variabel perihal Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

a. Data Primer

Data primer ialah data yang asalnya langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berkorelasi dengan persoalan yang dikaji. Data primer pada penelitian ini ialah untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana pendapat dan penilaian responden pada *promosi penjualan* yang dilaksanakan dan untuk mengetahui kualitas pelayanan Gelael Supermarket Citraland Semarang. Data didapat secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian. melalui wawancara langsung pada responden melalui pemakaian kuesioner sebagai panduan. Pada penelitian ini data yang akan diambil ialah data yang diperoleh dari penilaian responden terkait *promosi penjualan* , *kualitas pelayanan Gelael Supermarket*, dan keputusan pembelian konsumen Gelael Supermarket Citraland.

b. Data Sekunder

Pada penelitian ini data sekunder yang dipakai ialah referensi yang didapat melalui studi kepustakaan guna mengumpulkan informasi dari buku referensi,

literatur internet, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Data yang didapat secara tidak langsung asalnya dari bermacam-macam sumber. Data sekunder pada penelitian ini didapat dari pihak manajemen Gelael Supermarket Citraland Semarang berupa sejarah perkembangan dari awal hingga sekarang, struktur organisasi, serta kegiatan bisnis dalam perusahaan dan yang berkorelasi dengan variabel variabel penelitian.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik guna mengumpulkan data yang dipakai ialah :

a. Observasi

Observasi ialah aktivitas mengamati yang terencana dan dimaksudkan guna mendapat data yang validitas dan reliabilitasnya bisa dikontrol. Dalam aktivitas observasi ini, peneliti terjun langsung ke lapangan guna mengobservasi perilaku dan aktivitas individu yang berkaitan dengan antara lain kecenderungan konsumen membeli produk yang sedang ada promosi penjualan dan konsumen yang membeli produk yg tidak ada promosi penjualan. Pemberian pelayanan Gelael supermarket kepada konsumen. Dalam observasi ini, peneliti mencatat dengan baik secara terstruktur aktivitas – aktivitas yang berlangsung di lokasi penelitian.

b. Wawancara terstruktur

Dalam wawancara terstruktur, peneliti menggali informasi mengenai menarik tidaknya promosi penjualan, baik buruknya kualitas pelayanan dan tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen di Gelael Supermarket Citraland. Peneliti membuat daftar pertanyaan secara sistematis, daftar pertanyaan disusun

memakai kuesioner. Pertanyaan yang diajukan pada responden sama dengan informasi yang dibutuhkan peneliti dapat diperoleh.

c. Studi pustaka

Studi pustaka ialah aktivitas guna mengumpulkan data melalui pendalaman literatur yang mampu melengkapi dan mendukung data yang dibutuhkan serta bermanfaat dalam menyusun penelitian. Data yang digunakan pada penelitian ini berupa informasi yang didapat dari buku, artikel yang diambil dari internet, dan berbagai jurnal yang berkorelasi dengan variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

1.10.6 Teknik Analisa Data

Teknik Analisis Data ialah metode ataupun cara guna mengolah data menjadi informasi sehingga lebih mudah guna dipahami dan bermanfaat pula guna memecahkan permasalahan.

a. Data Kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, serta gambar, contoh: literatur dan juga berbagai teori yang berkorelasi dengan penelitian. Data Kualitatif pada penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara dari responden untuk kuisisioner terbuka, hasil wawancara dari pihak manajemen Gelael Supermarket Citraland buku referensi, literature dan lain sebagainya.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif ialah data yang dipakai guna melangsungkan pengukuran pada gejala variabel. Pada penelitian ini peneliti memakai instrumen penelitian dengan skala likert sehingga data yang didapat bentuknya pernyataan ataupun jawaban

berupa sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, serta sangat tidak setuju. Data tersebut didapat dari kuesioner 100 orang konsumen yang pernah melangsungkan pembelian di Gelael Supermarket Citraland, dan berada di Kota Semarang baik sementara maupun permanen, kemudian hasil tersebut dikonversi menjadi bilangan/angka 1,2,3,4,5.

Dalam penelitian ini, data kuantitatif dapat berupa tabel target penjualan pada Gelael supermarket Citraland Semarang, data hasil uji yang berupa angka, data frekuensi scoring kuesioner dan data lainnya yang berupa angka yang mendukung penelitian ini dengan menggunakan statistic sebagai dasar pembuktian analisis penelitian.

Teknik guna mengolah data yang dilaksanakan pada penelitian ini ialah:

1. *Editing*

Aktivitas memeriksa kembali data sudah didapat dari responden. Tujuan dari aktivitas ini ialah guna melakukan pemeriksaan apakah terdapat kesalahan ataupun tidak ketika mengisi kuesioner dan guna memastikan bahwasanya data yang hendak diolah adalah data yang berkualitas dan memiliki jawaban yang konsisten serta dapat dipertanggungjawabkan. Tahapan ini dilaksanakan melalui pengamatan ataupun pembacaan berulang-ulang apakah jawaban dari informan atau responden bersesuaian dengan harapan peneliti, yakni semua kolom kuesioner sudah diisi ataupun semua pertanyaan sudah dijawab dengan memuaskan. Kualitas data diperiksa guna menentukan banyaknya data yang hilang/kurang dan apakah perlu dilaksanakan pencarian data tambahan.

2. *Coding*

Aktivitas yang dilaksanakan melalui penyematan kode ataupun tanda melalui angka maupun simbol tertentu pada jawaban dalam kuesioner terutama terkait dengan identitas responden yang berupa data kualitatif. Coding diperlukan supaya mempermudah peneliti dalam pengolahan semua jawaban responden terkait dengan identitas responden yang berupa data kualitatif. *Coding* ini bertujuan guna menyederhanakan jawaban responden sehingga lebih mudah guna diolah melalui SPSS, semisal kode (1) guna laki-laki dan kode (2) guna perempuan. Penyusunan *coding* akan amat membantu baik guna menyimpan data maupun guna keperluan analisis data, khususnya analisis statistik lantaran statistik hanya bisa membaca data yang berbentuk angka.

3. *Scoring*

Aktivitas memberikan skor ataupun nilai pada tiap item pertanyaan dalam kuesioner untuk menetapkan kategori variable dikarenakan indicator yang digunakan lebih dari satu item . Pemberian nilai ini diperlukan peneliti agar data yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden dapat diolah dan dianalisis. Pada kegiatan ini peneliti melakukan penilaian data melalui pemberian skor pada tiap pertanyaan yang sudah dijawab oleh responden. Pemberian skor atau bobot pada setiap pertanyaan kuisisioner disediakan 5 jawaban, yaitu skor yang paling tinggi diberi skor 5 hingga yang paling rendah diberi skor 1.

4. *Tabulating*

Aktivitas meringkas data dan mempresentasikannya melalui tabel sesuai dengan kelompoknya agar lebih rapi untuk kepentingan analisis statistik lebih lanjut.

Sesudah proses tabulasi selesai dilaksanakan, lalu data tersebut diolah melalui *software* statistik yakni SPSS dengan menggunakan:

- a. Tabel tunggal: data disusun dalam bentuk tabel dengan satu kolom tunggal, data kolom tunggal yang tersusun vertikal dituliskan frekuensi-frekuensi yang didapat, meliputi scoring, pemberian kode terhadap item-item yang tidak diberi skor, mengubah jenis data dan menyesuaikannya dengan metode analisis yang dipakai.
- b. Tabel silang: data tidak lagi hanya tersusun secara vertikal namun juga horizontal, dengan kata lain data yang awalnya terorganisir ke dalam satu lajur vertikal tunggal, kini terpecah-pecah dan terorganisir pula ke dalam bari-baris horizontal. Peneliti juga menggunakan tabel silang (*crosstabs*) yang bertujuan untuk melihat hubungan antar variable untuk mencegah penarikan kesimpulan yang gegabah dalam memperkirakan suatu hubungan antar variable.

Sebelum dilaksanakan penelitian, kuesioner yang sudah disusun lebih dulu dilaksanakan uji validitas dan uji reliabilitas pada kelompok yang tidak dibuat menjadi sampel guna mencari tahu validitas dan reliabilitas dari kuesioner melalui rumus tertentu.

1.10.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna melakukan pengujian apakah indikator yang dipakai pada penelitian valid ataupun tidak. Uji validitas ini akan menguji setiap indikator dalam kuesioner yang dipakai yaitu menarik tidaknya promosi penjualan digunakan 4 indikator, baik buruknya kualitas pelayanan konsumen digunakan 3 indikator, dan tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen

digunakan 4 indikator. Valid artinya instrumen tersebut bisa dipakai guna melakukan pengukuran pada variabel. Pada penelitian ini, satu kuesioner dinilai valid bila nilai r hitungannya $>$ r tabelnya. Sementara guna mencari tahu skor tiap-tiap item pertanyaan valid ataupun tidak, berikut kriteria yang ditetapkan:

1. Bila r hitungannya $>$ r tabelnya dan nilainya positif, berarti variabel dinilai valid.
2. Bila r hitungannya $<$ r tabelnya, berarti variabel dinilai tidak valid.
3. Bila r hitungannya $>$ r tabelnya namun tandanya negatif, berarti H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.10.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna melakuka pegujian pada masing-masing variable dengan indicator yang sama dari setiap variable, yang akan menghasilkan jawaban yang sama jika dilakukan pengukuran berulang. Realibilitas adalah untuk meyakinkan tingkat keandalan kuesioner.

Suatu variabel dinilai reliabel, bila:

Hasil $\alpha > 0,60 =$ reliabel

Hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak reliabel

1.10.6.3 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ialah perangkat statistik yang bisa dipakai guna memperbandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda supaya mampu menentukan korelasi antar variabel yaitu Promosi penjualan , Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Semakin erat hubungan antar variable berarti semakin tinggi pengaruhnya. Apakah terdapat korelasi yang erat ataupun tidak antara variabel X (*Promosi penjualan* dan *Kualitas pelayanan*) dengan variabel Y

(Keputusan pembelian). Apabila terdapat korelasi yang erat, artinya variabel X berkemungkinan memberi pengaruh pada variabel Y, begitu pun sebaliknya bila tidak terdapat korelasi, maka variabel X berkemungkinan tidak memberi pengaruh pada variabel Y.

Tabel 1.3 Pedoman Interpelasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|----------------------|
| 0,00 – 0,199 | Korelasi tidak kuat |
| 0,20 – 0,399 | Korelasi kurang kuat |
| 0,40 – 0,599 | Korelasi sedang |
| 0,60 – 0,799 | Korelasi kuat |
| 0,80 – 1,000 | Korelasi sangat kuat |

Sumber : Sugiyono (2010)

1.10.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai guna mencari tahu presentase sumbangan variabel Promosi penjualan (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) pada variabel Keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi nilainya ialah antara nol dan satu. Tidak terdapat ukuran yang pasti berapa besaran r^2 guna menyatakan bahwasanya suatu pilihan variable sudah tepat. Makin kecil nilai koefisien determinasi (r^2), berarti pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat juga makin lemah. Sebaliknya bila nilai (r^2) makin mendekati 1, maka pengaruh tersebut makin kuat. Koefisien determinasi (r^2) dipakai guna mencari tahu seberapa besar presentase (%) kontribusi variabel bebas pada variabel terikat.

1.10.6.5 Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana dilandaskan pada korelasi kausal ataupun fungsional satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Di mana hasil dari pemakaian analisis ini bisa dipakai guna menentukan apakah kenaikan dan penurunan variabel terikat (keputusan pembelian) bisa dilaksanakan dengan menaikkan dan menurunkan variabel bebas, yakni (promosi penjualan dan kualitas pelayanan). Arah pengaruh regresi ada yang bersifat positif (+) ataupun negatif (-) ditinjau berlandaskan koefisien regresi yang didapat. Positif, bila variabel bebasnya (Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan) mengalami kenaikan, maka variabel terikatnya (Keputusan pembelian) juga akan mengalami kenaikan dan sebaliknya, dengan demikian jika X naik, maka Y naik pula dan sebaliknya. Negatif, bila variabel bebasnya (Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan) mengalami kenaikan, maka variabel terikatnya (Keputusan pembelian) akan mengalami penurunan dan sebaliknya, dengan demikian jika X naik, maka Y turun dan sebaliknya.

Berikut ialah persamaan umum regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Di mana :

Y = Subjek dalam variabel bebas yang diprediksikan

a = Nilai Y bila X = 0

b = Arah angka/koefisien regresi

Yang memperlihatkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang dilandaskan pada variabel bebas. Bila b (+) maka variabel bebas naik, dan bila b (-) maka variabel bebas mengalami penurunan.

1.10.6.6 Regresi Linear Berganda

Analisis yang dipakai guna memprediksikan keadaan (kenaikan ataupun penurunan) variabel terikat (Keputusan pembelian), bila dua ataupun lebih variabel bebas (Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (nilainya dibuat naik turun). Jadi, regresi berganda akan dilaksanakan bila variabel bebasnya (X) berjumlah minimal dua (Sugiyono, 2006:210). Berikut ialah model regresi yang dipakai pada penelitian ini:

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

Di mana:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Promosi penjualan

a = Bilangan tetap

b₁ = Koefisien korelasi X₁ terhadap Y

b₂ = Koefisien korelasi X₂ terhadap Y

1.10.6.7 Uji Signifikansi

Berlandaskan hipotesis yang diajukan maka dilaksanakan pengujian pada persamaan regresi berlandaskan data yang tersedia. Pengujian dilaksanakan guna mencari tahu pengaruh variabel bebas (Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan) pada variabel terikatnya (Keputusan pembelian), apakah signifikan ataupun tidak. Uji ini yang akan menentukan simpulan hasil penelitian. Jika peneliti menentukan signifikansi sebesar 0,01, berarti hasil penelitian nantinya memiliki peluang benar sebesar 99% dan salah sebesar 1%. Secara umum uji

signifikansi memakai angka signifikansi sebesar 0,01; 0,05 dan 0,1. Pertimbangan pemakaian angka tersebut dilandaskan pada tingkat kepercayaan (confidence interval) yang dikehendaki peneliti. Angka signifikansi sebesar 0,01 memiliki pengertian bahwasanya tingkat kepercayaan ataupun keinginan peneliti guna mendapat kebenaran pada penelitian ini ialah sebesar 99%. Bila angka signifikansinya sebesar 0,05, maka tingkat kepercayaannya ialah sebesar 95%. Bila angka signifikansinya sebesar 0,1, maka tingkat kepercayaannya ialah sebesar 90%.

Hal yang perlu dipertimbangkan yang dapat mempengaruhi hasil uji signifikansi adalah terkait jumlah data (sampel) yang bakal dipakai pada penelitian. Makin kecil angka signifikansinya, maka ukuran sampelnya akan makin besar. Sebaliknya makin besar angka signifikansinya, maka ukuran sampelnya akan makin kecil. Guna mendapat angka signifikansi yang baik, kerap dibutuhkan ukuran sampel yang besar. Sebaliknya bila ukuran sampelnya makin kecil, maka kesalahan yang muncul kemungkinannya makin besar. Berikut ialah kriteria guna pengujian melalui SPSS:

- a. Bila angka signifikansi hasil penelitian $< 0,05$, artinya korelasi kedua variabel signifikan.
- b. Bila angka signifikansi hasil penelitian $> 0,05$, artinya korelasi kedua variabel tidak signifikan

1. Uji t

Uji t dipakai guna melakukan pengujian perihal seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual guna menerangkan varian dari variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Pada penelitian ini uji t dipakai guna melakukan pengujian perihal signifikansi korelasi antara variabel bebas, yakni X1 (Promosi penjualan) dan X2 (Kualitas pelayanan) secara individual (parsial) pada variabel terikat, yakni Y (Keputusan pembelian) yang bertaraf signifikansi 5%. Berikut ialah hasil simpulan yang didapat:

- a. Bila t hitungnya $<$ t tabelnya berarti H_0 diterima.

Artinya tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel X pada variable Y secara parsial.

- b. Bila t hitungnya $>$ t tabelnya, berarti H_a diterima.

Artinya ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel X pada variabel Y secara parsial.



Gambar 1.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan uji T

2. Uji F

Uji F dipakai guna mencari tahu apakah semua variabel bebas X1 (Promosi penjualan) dan X2 (Kualitas pelayanan) secara bersama-sama memberi pengaruh pada variabel terikat Y (Keputusan pembelian). Dengan kata lain, uji f bertujuan

guna mencari tahu pengaruh antara variabel bebas secara menyeluruh pada variabel bebas yang bertaraf nyata 5%. Kesimpulan :

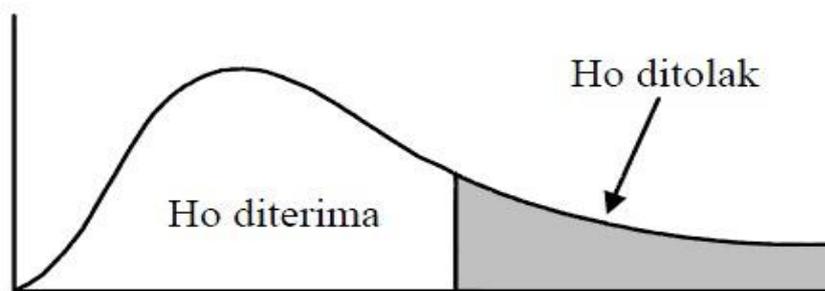
a. Bila F hitungnya $> F$ tabelnya, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya, tiap-tiap variabel X secara bersama-sama memberi pengaruh yang signifikan pada variabel Y .

b. Bila F hitungnya $< F$ tabelnya, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya, tiap-tiap variabel X secara bersama-sama tidak memberi pengaruh yang signifikan pada variabel Y .

Kurva Uji F



Gambar 1.6 Daerah penerimaan dan penolakan uji F