Scientific Journal Of Reflection: ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business
Vol. 1, No. 1, January 2018

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RITEL MODERN

Muhamad Ridwan
STIE Ganesha, Jakarta
email: m01_ridwan@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the effect of services on purchasing decisions at Alfamart Serua Indah Branch, South Tangerang. The research design used in this study is causal quantitative associative with descriptive explanations. The analytical method used is multiple linear regression analysis with a sample of 97 and the sampling technique used is the Accidental Sampling technique. Hypothesis test results indicate that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.699 and a coefficient of determination of 48.3%. This means that service quality can explain purchasing decisions by 48.3%, while the remaining 51.7% is explained by other variables outside this study, for example location, price, promotion, image etc.

Keywords : Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan yang semakin pesat diiringi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat telah mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menambah maraknya kompetitif bisnis global. Dalam hal ini adalah perusahaan otomotif.

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis global dan adanya "*free Trade/Free market*" sebagaimana diatur dalam Peraturan Pengganti Undang-Undang No.1 Tahun 2000 tanggal 1 September 2000 Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 mengatakan bahwa kawasan perdagangan bebas dan pelabuhan bebas adalah suatu kawasan yang berada dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia yang terpisah dari daerah pabean, sehingga bebas dari pengenaan bea masuk, pajak pertambahan nilai, pajak penjualan atas barang mewah dan cukai, yang ditandai oleh:

1. Diberlakukannya peraturan baru otomotif, (Inpres No. 2 Tahun 1996)
2. Dibukanya AFTA tahun 2002 (di mana bea masuk maks 5%)
3. Adanya kecenderungan Asia akan dijadikan sebagai "*One Market*" *(www.shopanddrive.com)*

Ditambah lagi dengan diberlakukannya pasar persaingan sehat (anti monopoli dan pasar tidak sehat), sebagai mana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan monopoli dan pasar tidak sehat, sebagaimana tercantum dalam ketentuan umum Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang menjelaskan ekonomi harus berlandaskan kesejahteraan rakyat. Sistem demokrasi menghendaki adanya kesamaan dan kesempatan yang sama dalam melakukan proses produksi dan pemasaran barang dan atau jasa, dalam iklim usaha yang sehat dan wajar.

Hal ini menjadikan kondisi kompetitif yang semakin tinggi antar perusahaan. Setiap perusahaan berkeinginan memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan. Menurut Hotniar (2004) Suatu produk harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang mampu menyediakan produk berkualitas.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (jasa) pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan. Adanya kecenderungan pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama proses pengambilan keputusan pembelian (Durianto dan liana, 2004). Keputusan membeli dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, harganya terjangkau, dan lokasi yang strategis.

LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis yang memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini. Menurut Swastha (2007) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat

mencapai tujuan organisasi. Maka, dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu keseluruhan proses manajemen yang melakukan perencanaan, menganalisis dan dilakukan pengontrolan, pengawasan proses pemasaran oleh perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan suatu interaksi atau suatu pertukaran yang dinginkan. Baik pertukaran yang menyangkut barang atau jasa maupun hal-hal lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara psikologis, sosial, budaya. Interaksi dapat ditimbulkan oleh dua belah pihak baik penjual maupun pembeli untuk melakukan pertukaran yang dapat memberikan keuntungan satu sama lain. Proses promosi, penentuan harga, pendistribusian merupakan bagian kegiatan untuk memperoleh tanggapan yang efektif dari konsumen mengenai produk atau jasa disesuaikan dengan perilaku konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki arti ukuran yang dapat memberikan nilai atau manfaat dari suatu pelayanan, dan oleh karena itu konsumen atau pelanggan merasakan sesuatu yang sifatnya intrinsik yakni kepuasan (Rofiah & Wahyuni, 2017). Namun di sisi lain, kualitas pelayanan memiliki arti upaya terukur dan konsisten yang dilakukan oleh perusahaan sebagai wujud memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan (Alimudin & Artaya, 2018). Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak hanya berbicara standar atau prosedur, namun perlu didasari oleh rasa humanis dalam melaksanakannya sehingga pelayanan serasa hidup dan menyenangkan.

Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut makna konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan (Amin, 2018). Kualitas pelayanan yang baik biasanya terlebih dahulu melihat kebutuhan pelanggan baru setelah itu dilakukan penyesuaian pelayanan apa yang tepat untuk konsumen dan bagaimana pelaksanaan pelayanan yang dapat melahirkan kepuasan konsumen (Farokha & Syafi'i (2015). Beberapa hal sederhana yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan kebijakan sikap ramah dari para pegawai seperti salam, menyapa, senyum, cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, cepat tanggap terhadap keluhan konsumen dan sikap ramah tamah kepada pelanggan. Jika semakin baik sikap pelayanan perusahaan maka akan menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan membentuk sikap konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Zeithamal, Parasuraman dan Berry yang dikutip Rangkuti (2008), lima dimensi tersebut yaitu:

1. Kasat Mata *(Tangible)* Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya.
2. Keandalan *(Reliability* Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. Daya Tanggap *(Responsiveness)*
   Kesanggupan untuk membantu menyediakan secara cepat dan tepat serta tanggap keinginan pelanggan.
4. Jaminan *(Assurance)*
   Kemampuan dan memberikan rasa aman, serta keramahan dan sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan.
5. Empati *(Empathy)*
   Untuk mengukur kemampuan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan karyawan.

Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan berbelanja adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pemilihan sumber – sumber dan seleksi terhadap alternatif pembelian dengan mempertimbangkan jenis produk, bentuk produk, merk kuantitas, penjual dan waktu pembayaran.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Swastha (2007) tentang tahap-tahap proses pengambil keputusan pembelian, hal ini menjadi salah satu yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian, berikut penjelasan 5 dimensi tersebut:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu prouk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan Tentang Merek
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan

pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

3. Keputusan Tentang Jumlah Produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

4. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

5. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Ini akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

METODE PENELITIAN

Yang menjadi objek analisis dalam penelitian ini adalah Alfamart cabang Serua Indah dan yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Alfamart cabang Serua Indah yang melakukan pembelian pada saat dilakukan penelitian. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah penelitian manajemen pemasaran dengan metode kuantitatif deskriptif dengan eksplanasi verifikatif (inferensial).

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart Cabang Serua Indah. Sedangkan teknik *sampling* menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa teknik insidental sampel ini merupakan suatu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Adapun sampel dalam penelitian ini ialah konsumen Alfamart Cabang Serua Indah yang kebetulan dijumpai pada saat dilakukan penelitian.

Pedoman penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada syarat jumlah sampel minimum. Dalam penelitian ini, teknik penentuan jumlah sampel

menggunakan rumus dari Slovin. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh untuk penelitian ini sebanyak 97 orang dengan nilai presisi yang ditetapkan sebesar 10%.

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Yang dimaksud kuesioner adalah daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh periset untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Dalam analisis regresi dilakukan beberapa tahapan analisis, di antaranya analisis deskriptif, analisis instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji determinasi.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan distribusi kuesioner diperoleh beberapa gambaran penelitian sebagai berikut:

1. Sebanyak 17% responden menjawab sangat setuju, 60% responden menjawab setuju, 21% responden menjawab ragu – ragu dan 1% responden menjawab tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Alfamart Cabang Serua Indah telah dipersepsikan cukup oleh para pelanggan, namun belum optimal. Sehingga dengan kata lain perlunya pihak manajemen terus meningkatkan faktor-faktor yang menjadikan kualitas pelayanan usaha Alfamart Cabang Serua Indah dinilai baik oleh konsumen. Lebih lanjut, data di atas senyatanya memiliki penjelasan luas bahwa pelayanan memiliki dampak yang penting dalam mendorong atau menjadi daya tarik terhadap keputusan pembelian. Bahkan faktanya kualitas pelayanan mampu menjadi magnet dalam menjaring para pelanggan.
2. Sebanyak 26% responden menjawab sangat setuju, 57% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab ragu – ragu dan 1% responden menjawab tidak setuju. Penjelasan pada tabel 4.3 memiliki arti bahwa keputusan pembelian konsumen Alfamart Cabang Serua Indah dapat dikatakan cukup baik, namun

belum dapat dikatakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Alfamart Cabang Serua Indah sepenuhnya baik. Hal ini masih perlu ada komitmen serius dari pihak Alfamart Cabang Serua Indah untuk terus meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Alfamart Cabang Serua. Yakni salah satunya dengan meningkatkan faktor kualitas pelayanan secara sinergi dan berkesinambungan.

3. Nilai rata-rata kualitas pelayanan adalah 43.76 lebih besar dari kriteria interpretasi skor sebesar 42, hal ini menunjukkan pada kategori interpretasi baik. Sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai rata – rata skor 50.71 lebih besar dari kriteria interpretasi skor sebesar 49.5, masuk pada pada kategori interpretasi baik. Artinya data dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis berikutnya.
4. Semua item pernyataan dari variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai *Pearson correlation* lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan valid.
5. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang jauh lebih besar dari tingkat *Reliable* > 0,60. Dengan kata lain bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini memiliki tingkat kehandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian ini.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.591	3.299		5.938	.000
	Kualitas Pelayanan	.711	.075	.699	9.515	.000

Sumber: Data penelitian, 2017

Berdasarkan *output* di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Model regresi yang diperoleh adalah Y = 19.591 + 0,699X
   a. Konstanta (19.591)

      Artinya meski tidak ada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, pelanggan tetap akan melakukan pembelian di Alfamart Cabang Serua Indah dengan nilai konstanta sebesar 19.591

   b. Koefisien Regresi 0,699

Model regresi sederhana ini memberikan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,699. Artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,699.

2. Nilai t-hitung (9.515)

   Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar 9.515 > 2.000 dan taraf signifikansi t lebih kecil sebesar 0.000 < 0.05. maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis regresi sederhana di atas, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Alfamart Cabang Serua Indah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rinaldi (2017), ia mengungkapkan kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Artinya kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, semakin baik pelayanan perusahaan maka akan menumbuhkan rasa kepuasan dan pada akhirnya akan membentuk terhadap sikap konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Hal ini berarti bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699[a]	.488	.483	4.268

Sumber: Data penelitian, 2017

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.483 atau 48,3%. Artinya kualitas pelayanan dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 48,3%, sedangkan sisanya 51,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, misalnya lokasi, harga, promosi, citra dan lain-lain.

Hasil penelitian di atas memiliki implikasi, perlunya pihak Alfamart Cabang Serua Indah memperhatikan kualitas pelayanan. Artinya dalam menumbuhkan minat beli konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian atas barang dan jasa yang ditawarkan, bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh oleh konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan langsung dengan kepuasan atau yang disebut emosi positif konsumen, semakin baik pelayanan yang diberikan akan memberikan dampak konsumen puas dan loyal pada perusahaan tersebut. Sehingga pentingnya bagi Alfamart Cabang Serua Indah untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat membangun pelayanan yang berkualitas, yakni mencakup keseluruhan kemampuan perusahaan yang dimiliki seperti : lokasi yang strategis, tempat yang bersih, aman dan nyaman, fasilitas memadai, pelayanan adalah prioritas, menetapkan harga sesuai dengan harapan konsumen dan pemberian penghargaan yang setinggi-tingginya pada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan yaitu; 1) Berdasarkan analisis kuesioner, bahwa kualitas pelayanan Alfamart Cabang Serua Indah dipersepsikan cukup oleh pelanggan dengan mayoritas responden menjawab "Setuju" sebesar 60% (skor nilai 338). 2) Keputusan pembelian pelanggan Alfamart Cabang Serua Indah dipersepsikan cukup dengan mayoritas responden menjawab "Setuju" sebesar 57% (skor nilai 365). dan 3) hasil analisis regresi menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.699 dan koefisien determinasi sebesar 48,3%.

Berdasarkan temuan tersebut maka dapat dikemukakan beberapa saran di antaranya; 1) Hasil uji korelasi menunjukkan masih lemahnya kualitas pelayanan dalam hal penyediaan kotak saran. Diharapkan pihak manajemen dapat menyediakan kotak saran konsumen, sehingga berbagai keluhan dapat diketahui dengan pasti. 2) Hasil uji korelasi menunjukkan masih minimnya ketersediaan fasilitas alat pembayaran menggunakan kartu debit atau *e-cash.* Diharapkan ke depan pihak manajemen dapat mengembangkan kemudahan alat pembayaran, tidak hanya menyediakan transaksi tunai namun juga menyediakan transaksi non tunai dengan fasilitas yang memadai. dan 3) Agar penelitian ini lebih bermakna, sekiranya untuk peneliti berikutnya agar

menggunakan lebih dari satu variabel bebas dalam mengukur keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif. Misalnya dengan menambahkan variabel lokasi, harga, promosi, dan *brand image.*

DAFTAR PUSTAKA

Alimudin, A., & Artaya, I. P. (2018). Persepsi Nasabah Tentang Ketanggapan, Keramahan, Kehandalan, Komunikasi, Dan Mengerti Nasabah Terhadap Pelayanan Bagian Prioritas PT. Bank Central Asia Surabaya. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, *1*(2), 119-130.

Amin, S. (2018). STRATEGI PENINGTKATAN KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK PADA SEKOLAH TINGGI. *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, *4*(2), 193-202.

Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, *11*(1), 35-55.

Farokha, D. R., & Syafi'i, A. (2015). Kualitas Pelayanan Pengiriman Pos Express di PT. Pos Indonesia Cabang Baratajaya Surabaya. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, *1*(01).

Rangkuti, Fredly. (2008). Messuring Customer Satisfaction. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*

Rinaldi, R. (2017). Analisis kualitas pelayanan publik. *Jurnal Administrasi Publik: Public Administration Journal*, *2*(1), 22-34.

Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, *12*(1).

Setiarini, A., Ghozi, S., & Suriana, I. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa di Politeknik Negeri Balikpapan. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, *1*(1), 77-84.

Siringoringo, H. (2004). Peran bauran pemasaran terhadap perilaku Pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *9*(03).

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. (2007). Azas-azas Marketing. *Yogyakarta: Liberty.*