

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN ALFAMART DI JALAN TANGKUBAN PERAHU, KEROBOKAN BADUNG

Ma'ruf Hidayat, Ni Wayan Eka Mitariyani, I Gusti Ayu Imbayani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart di jalan Tangkuban Perahu. Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya peningkatan penjualan yang terjadi selama 1 tahun terakhir pada tahun 2017-2018. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuisioner dengan populasi yaitu pelanggan Alfamart di jalan Tangkuban Perahu sebanyak 100 orang yang dengan sendirinya semua pelanggan digunakan sebagai sampel sebanyak 100 orang.

Penelitian ini menggunakan metode *Quota Sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik analisis data kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka sebaiknya perusahaan memberikan arahan kepada karyawan perihal kualitas pelayanan, mengawasi persaingan harga, dan memberikan promosi-promosi yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

I. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pasar modern yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga keberadaan pasar tradisional mulai tergeser. Penjualan eceran adalah *“Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumer for their personal, family, or household use”* (Berman dan Evans 2010 : 4). Dari definisi diatas, dapat dilihat bahwa *retailing* merupakan aktivitas penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk perorangan, maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia sebesar 10% per tahun. Omzet ritel modern nasional pada 2016 diperkirakan tumbuh mencapai 10%. Total nilai penjualan ritel pada tahun 2015 sebesar Rp181 triliun dan pada tahun 2016 sebesar Rp200 triliun. Jumlah ini jika dikombinasikan dengan makanan serta minuman olahan maka secara keseluruhan mencapai 1.630 triliun.

Hal tersebut ditangkap oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya yang mewujudkannya dengan Alfamart yang memiliki visi “menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada

pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global dengan motto “Belanja Puas, Harga Pas”. Saat ini Alfamart telah menjangkau daerah pulau Jawa, Bali, Sumatera, Sulawesi, Aceh dan Kalimantan. Pihak Alfamart berupaya memberikan layanan yang cepat, berkualitas dan aksesibilitas yang mudah bagi pelanggan di sekitar gerai. (www.alfamartku.com).

Pelaku bisnis ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan harga, pelayanan dan promosi yang tepat sehingga menghasilkan Keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat.

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Fandy Tjiptono 2014 : 268). Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan

pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Pada keputusan pembelian, informasi harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2005) pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak untuk menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Dimana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut (Harman Malau 2017 : 103) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka, maka *minimarket* Alfamart telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Meskipun demikian, masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan *minimarket* Alfamart, termasuk Alfamart Tangkuban Perahu. Beberapa kasus terkait kualitas pelayanan, harga dan

promosi yang pernah terjadi ini akan menjadi rujukan. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan Alfamart Tangkuban Perahu.

Kasus pertama dikutip dari komentar di ulasan google maps. Pelanggan ini mengeluhkan pelayanan kasir yang kurang ramah dan menginformasikan kepada pelanggan cuek terkait pelayanan pembayaran menggunakan Go-pay. Kasus pertama ini pelanggan kecewa dengan pelayanan karena kasir tidak memberikan pelayanan yang baik terkait pembayaran menggunakan Go-pay. Pelanggan merasa dirugikan karena tidak bisa melakukan pembayaran menggunakan Go-pay dan pelayanan yang kurang ramah.

Kasus kedua dikutip dari www.facebook.com/alfamartku.com. Pelanggan mengeluhkan harga yang tertulis di rak berbeda dengan harga saat di kasir. Dari kasus kedua, yaitu pelanggan merasa kecewa dengan keterangan harga yang diberikan pihak Alfamart. Harga yang tertulis pada rak berbeda dengan harga saat di kasir. Pelanggan tersebut merasa kecewa karena harga produk yang seharusnya di diskon ternyata tetap normal karena adanya kelalaian dari pihak Alfamart.

Kasus ketiga dikutip dari wawancara kepada pelanggan. Pelanggan ini mengeluhkan harga produk Alfamart terlalu mahal dibandingkan di warung. Dari kasus ketiga, yaitu pelanggan merasa kecewa dengan harga produk yang ada di Alfamart. Harga yang diberikan oleh Alfamart ini terlalu mahal dibandingkan dengan harga yang di toko lain. Pelanggan tersebut merasa kecewa karena harga produk yang seharusnya biasanya ia beli di toko murah

ternyata ketika membeli di Alfamart jauh lebih mahal.

Berdasarkan contoh kasus yang terjadi, maka menjadi relevan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart yang berada di Tangkuban Perahu, Kerobokan, Badung Bali. Hal ini karena minimnya pengaduan atau komplain pelanggan *minimarket* Alfamart Tangkuban Perahu kepada perusahaan Alfamart. Sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan - perbaikan atas kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi.

Tujuan Penelitian

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tangkuban Perahu.
- 2) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tangkuban Perahu.
- 3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *minimarket* Alfamart Tangkuban Perahu

II. Tinjauan Pustaka

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen

akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan Bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi

kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2012:75) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu – ragan.
- 5) Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012).

Menurut Kotler dan Armstong (2008), ada empat indikator yang mencirikan persepsi harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, Harga produk yang ditawarkan terbilang cukup terjangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, menyediakan beraneka merek produk dengan harga yang disesuaikan dengan kualitas dari masing – masing merek.
- 3) Daya saing harga, selalu memperhatikan harga pesaing dalam menetapkan harga jual produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diberi.

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan att berkomunikasi dua Merit produk dan membujukpelanggan sasaran untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut :

1. Frekuensi penjualan, adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

2. Kualitas promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Kuantitas promosi, sering memberikan harga spesial untuk beberapa produknya di moment tertentu.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

III. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Suharno (2010:96) adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pilihannya dengan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Sebagai pemasar juga harus bisa mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian

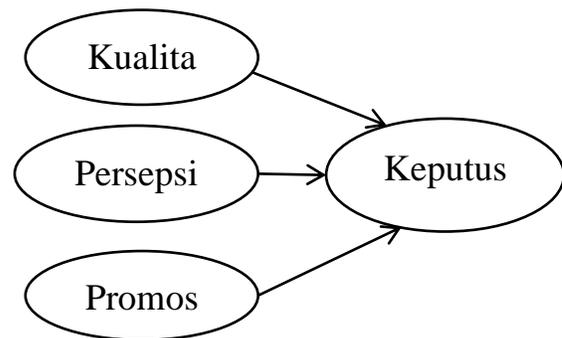
Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dengan demikian keputusan pembelian

dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi..

Berdasarkan pemikiran diatas dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran berikut ini :

Gambar 3.1

Kerangka Berpikir



H1: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan alfamart.

H2: Persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart.

H3: Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart.

IV. Metode Penelitian

Tempat dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Alfamart Tangkuban Perahu yang berlokasi di Jalan Tangkuban Perahu, Badung Bali. Lokasi ini dipilih karena Objek Penelitian melakukan standar pelayanan perusahaan, harga yang berubah dan melakukan promosi setiap

pekannya sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

Adapun objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada Alfamart Tangkuban Perahu di Jalan Tangkuban Perahu, Badung Bali.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua yaitu sebagai berikut :

- 1) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan angka dan tidak dapat dihitung yang mempunyai kaitan dengan permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini. Data kualitatif adalah tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan.
- 2) Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah jumlah pengunjung Alfamart Tangkuban Perahu di Jalan Tangkuban Perahu, Badung Bali.

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

- 1) Sumber Data Primer
Data primer adalah sumber data yang pertama. Dari subjek atau objek penelitianlah data penelitian langsung diambil (Dimiyati 2013:39). Dalam peneliti ini data primer adalah hasil tabulasi data kuesioner pada pelanggan Alfamart Tangkuban Perahu di Jalan Tangkuban Perahu, Badung Bali.
- 2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder bisa diambil dari pihak mana saja yang bisa memberikan tambahan data guna melengkapi kekurangan dari data yang diperoleh melalui sumber data primer (Dimiyati 2013:40). Dalam penelitian ini data sekunder adalah gambaran umum perusahaan, jurnal-jurnal yang relevan, buku-buku dan website yang terkait dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini. Sumber data penelitian ini hasil jawaban kuisisioner kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Yang kemudian dilanjutkan dengan menganalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis determinasi berganda, uji f dan uji-t.

V. Pembahasan dan Hasil

Berdasarkan hasil uji Asumsi Klasik maka diketahui pada persamaan regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan distribusi data adalah normal, sehingga model regresi linier berganda bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik atau bisa memberikan manfaat dengan benar.

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan garis regresi linier antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah $Y = 4,944 + 0,123KP + 0,230PH + 0,311P$ memberikan pengertian bahwa Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (β_1) sebesar 0,123 yang artinya kualitas pelayanan memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart di jalan Tangkuban Perahu. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (β_2) sebesar 0,230 artinya persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart di jalan Tangkuban Perahu. Hal ini menunjukkan bahwa apabila persepsi harga meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi variabel promosi (β_3) sebesar 0,311 artinya promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart di jalan Tangkuban Perahu. Hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Tabel 5.16
Rangkuman Hasil Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	4.944	1.460		3.386	.001
Kualitas Pelayanan	.123	.059	.171	2.075	.041
Persepsi Harga	.230	.072	.300	3.198	.002
Promosi	.311	.072	.381	4.306	.000
R					.679
R Square					.462
Adjusted R Square					.445
F Statistic					27.447
Signifikansi					.000 ^b

Sumber: Lampiran 10

Analisis korelasi berganda Berdasarkan tabel 5.16 dapat diketahui nilai korelasi (R) sebesar 0,679. Besarnya nilai R 0,679 ini berada diantara antara 0,60 sampai 0,799 yang berarti ada hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung.

Hasil analisis determinasi Berdasarkan Tabel 5.16 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,462. Dengan demikian besarnya pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung adalah sebesar 46,2% sedang sisanya 100% - 46,2% = 53,8% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian t-test dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima atau variabel independen tersebut berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependennya.

- 1) Dari hasil t-test pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,075 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,041 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
- 2) Dari hasil t-test pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,198 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,002 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima .

- 3) Dari hasil t-test pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,306 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

VI. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab V, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis t-test diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,075 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,041 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Badung.
2. Berdasarkan hasil analisis t-test diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi harga sebesar 3,198 serta nilai signifikan uji t

sebesar 0,002 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Badung.

3. Berdasarkan hasil analisis t-test diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 4,306 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Badung.

4. Berdasarkan hasil analisis F-test (uji-F) didapat nilai F hitung sebesar 27,447 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung

Daftar Pustaka

- Achidah, Warso dan Hasiolan. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal of Management*. ISSN : 2502-7689.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I.P.G., & Cahya, K.N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan

- Kewajaran Hargaterhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 02, No. 01, Hal. 22-29.
- Babin, 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Berman dan Evans, 2010. “*Retail Management*”. 12th Edition. Jakarta: Pearson.
- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. (2012). The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer’s Purchase Decision: a case of Body Care Products. *Journal Global Of Bussines Management*. ISSN 1817-3819.
- Dabholkar et.all, 1996, A measure of Service Quality for Retail Stores : Development and Validation, *Journal of The Marketing Science*.
- Das, A., Kumar, V., & Saha, G. S. (2010). Retail service quality in context of CIS countries. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(6), 658–683.
- Erdalina dan Evanita. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion di Pariama. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*. Vol 3, No 1.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Iryanita, Rizky dan Sugiarto. 2013. AnalisisPengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jati, Freida Triastuti R. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Yogyakarta.
- Kiki, Nofriyanti. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Kotler ,Philip, Armstrong gary. (2012). *Principle of Marketing*. Boston;

- Pearson EducatioKotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian*.
- Kusuma, Bhima Herbrian. 2014. Analisis Pengaruh Promosi, Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Pembentukan Minat Beli. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- lang Jasa Klinik Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7. No. 1.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Monintja, Mandey dan Soegoto. 2015. Analisis Merek, Promosi, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 3, No 4.
- Oktafani dan Sigit. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal. *Journal eProceedings of Management*. Vol 1, No 3.
- Permatasari, Elien Nira. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan lokasi Terhadap keputusan Pembelian Pada Pelanggan Mini Market.
- Perrnatasari, Elien Nira. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Situmorang, Gunanda. 2015. Analisis pengaruh Persepsi harga, Promosi dan Produk terhadap keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 5, Nomor 1.
- Sugiono, 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Verina, E., dkk. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 10 No. 01.

Wibisaputra, Adiztya. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg di PT. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Diponegoro.

Widodo., Diah Rina K & Lestari Rahayu. 2016. Minat Beli Konsumen Terhadap Beras Organik. *AGRARIS : Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 2 (2) : 134.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6thed. Mc.Graw-Hill. Boston.