

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART
PALEMBANG
(STUDI KASUS MAHASISWA STIE MULTI DATA PALEMBANG)**

Sari Dita Permata¹, Juwita Ratna²
Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang
e-mail: ditapermatasari@mhs.mdp.ac.id¹, ratna@stie-mdp.ac.id

Abstrak :

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui analisis pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i STIE Multi Data Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 237 responden. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner, serta teknik analisis data menggunakan Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara parsial variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel produk, harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract :

The purpose of this research was conducted to find out the analysis of the influence of product, price, and quality of service of purchasing decisions. The population in this research all of students STIE Multi Data Palembang. Sampling techniques using a purposive sampling of 237 with the number of respondents. Methods of data retrieval using the questionnaire, as well as the data analysis techniques using multiple linier regression analysis. The result of this research are partially variable product, price, quality of service and provide a positive and significant influence against the variable purchase decisions. Variable product, price, and quality of service simultaneously against a positive and significant influence of variable purchase decisions.

Kata kunci: *Product, Price, Quality Of Service, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 260 juta jiwa merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern, ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern (*Top Brand Award*, 2012). Bisnis retail dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2014, h. 5).

Pertumbuhan bisnis ritel modern belakangan ini sangat pesat, berbagai nama bisnis ritel bermunculan dengan bermacam-macam layanan yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen berbelanja (Ranto, 2017). Alfamart merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 2,1 juta pelanggan setiap harinya di hampir 6.000 gerai yang tersebar di Indonesia (Tipsblogpedia, 2014).

PT. Sumber Alfaria Trijaya (ALFA) sepanjang triwulan kedua 2017 berhasil mencatat pertumbuhan penjualan sebesar 21,8% yaitu sebesar Rp 16,76 triliun. PT. Sumber Alfaria Trijaya (ALFA) memiliki tingkat penjualan tertinggi dari emiten retail lain (DataBooks, 2017). Alfamart menambah gerai pada tahun 2017. Dimana Alfamart akan menambah sebanyak 126 gerai baru di Sumatera Selatan, sehingga menjadi 560 gerai. Saat ini ada sebanyak 374 gerai atau toko Alfamart yang tersebar di Sumatera Selatan, dan sebagian besar berada di kota Palembang (Tribun Sumsel, 2017).

Berdasarkan latar belakang, maka penelitian yang dilakukan untuk menganalisa **Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Palembang (Studi Kasus Mahasiswa STIE Multi Data Palembang)**.

2. Landasan Teori

2.1 Produk

Menurut Malau (2017, h.31) Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, perlengkapan mandi, makanan dan lain-lain.

Suatu produk lebih dari sekedar kumpulan sifat-sifat berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka (Abdullah dan Tantri, 2014, h. 153).

2.2 Harga

Harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar, pemasar harus memahami peran penting harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Malau, 2017, h. 125-127).

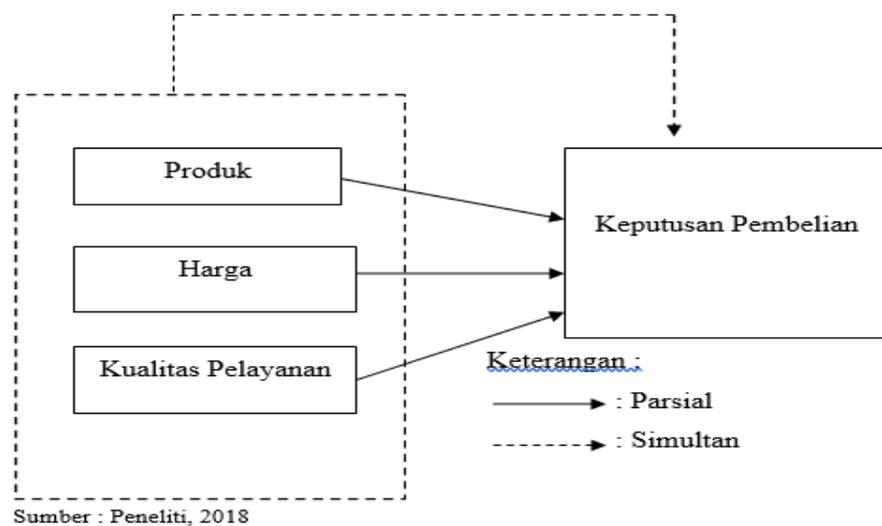
2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012, h.157).

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012, h.166) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan :

- > = Pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial
- > = Pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka terdapat 3 variabel independent, yaitu Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan, sementara variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, karena metode kuantitatif adalah metode yang tersistematis, jelas dan terencana dari awal pembuatannya sampai jenis desain penelitian. Sugiyono (2012, h. 7) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah variabel produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE MDP yang pernah melakukan transaksi di Alfamart Palembang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE MDP Palembang. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Jumlah responden dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Slovin yang menghasilkan 237 responden. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa STIE MDP yang pernah melakukan transaksi di Alfamart Palembang.

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian di Alfamart Palembang.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengolahan data yang sudah dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan tabel sebagai berikut:

4.1 Hasil analisis data

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.722	.915		2.974	.003		
Produk	.165	.042	.267	3.957	.000	.486	2.058
Harga	.171	.060	.186	2.862	.005	.524	1.907
Kualitas_Pelayanan	.258	.041	.364	6.230	.000	.648	1.543

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Keputusan

$$\text{Pembelian} = 2.722 + 0.165\text{Produk} + 0.171\text{Harga} + 0.258\text{Kualitas Pelayanan}$$

Dari tabel 4.14 di atas dapat diartikan bahwa nilai *constant* sebesar 2.722 Artinya nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang diteliti yaitu Produk, Harga, Kualitas Pelayanan.

1. Nilai variabel produk bernilai positif sebesar 0,165 dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai α (α) $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Palembang.
2. Nilai variabel Harga bernilai positif sebesar 0.171 dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai α (α) $0.005 < 0.05$ yang

artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Palembang.

3. Nilai variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif sebesar 0.258 dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai α ($alpha$) $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Palembang.

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.722	.915		2.974	.003
	Produk	.165	.042	.267	3.957	.000
	Harga	.171	.060	.186	2.862	.005
	Kualitas_Pelayanan	.258	.041	.364	6.230	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 Uji t (Uji Parsial) disimpulkan bahwa :

A. Menguji signifikansi variabel Produk

Dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} = 3.957$ dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan nilai $df = 233$, maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{tabel} = 1,651$.

$t_{hitung} = 3.957 > t_{tabel} = 1.651$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Palembang.

B. Menguji signifikansi variabel Harga

Dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} = 2.862$ dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan nilai $df = 233$, maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{tabel} = 1.651$.

$t_{hitung} = 2.862 > t_{tabel} = 1.651$, dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Palembang.

C. Menguji signifikansi variabel Lokasi

Dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} = 6.230$ dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan nilai $df = 233$, maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{tabel} = 1,651$.

$t_{hitung} = 6.230 > t_{tabel} = 1.651$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Palembang.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.456	3	199.152	72.905	.000 ^b
	Residual	636.477	233	2.732		
	Total	1233.932	236			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga, Produk

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 72.905 dan nilai F_{tabel} 2.64 (dari perhitungan $dk_1 = 3$ dan $dk_2 = 237 - 3 - 1 = 233$) artinya $F_{hitung} 72.905 > F_{tabel} 2.64$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Palembang.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas variabel Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Palembang baik secara parsial (uji T) dan secara simultan (uji F) sebagai berikut :

4.3.1 Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel produk dengan nilai $t_{hitung} 3,957 > t_{tabel} 1,651$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Multi Data Palembang di Alfamart Palembang. Hal tersebut dikarenakan Alfamart menyediakan produk yang cukup lengkap dan beragam seperti kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan rumah tangga antara lain makanan, minuman, minyak goreng, beras, gula pasir, serta barang *personal care* seperti sabun, shampo, pasta gigi, sikat gigi, dan pembersih muka serta Alfamart juga menyediakan barang *household care* seperti sapu, gayung, sikat kamar mandi, ember, dan keset kaki.

Hal ini pun sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yanto (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 19) menyatakan bahwa produk yang mempunyai kualitas baik dan memiliki kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk tersebut karena konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, harga yang sesuai dengan manfaat dan kebutuhan konsumen.

4.3.2 Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga dengan nilai $t_{hitung} 2,862 > t_{tabel} 1,651$ dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Multi Data Palembang di Alfamart Palembang. Hal tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan Alfamart cukup mudah dijangkau oleh konsumen, sebagai target market utama Alfamart adalah untuk konsumen kelas ekonomi rendah sampai ke kelas ekonomi menengah. Serta harga yang ditawarkan Alfamart kompetitif dan bersaing/tidak jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh toko-toko lain.

Hal ini pun sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nurjannah (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 19) menyatakan bahwa harga dari suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena dalam menentukan keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

4.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan dengan nilai $t_{hitung} 6,230 > t_{tabel} 1,651$ dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Multi Data Palembang di Alfamart Palembang. Hal tersebut dikarenakan karena sentuhan layanan yang personal seperti setiap kali membuka pintu gerai Alfamart konsumen selalu disapa oleh karyawan Alfamart “selamat pagi/siang/malam” karena bagi Alfamart pelanggan setia adalah konsumen yang sangat dihargai, serta Alfamart juga memberikan pelayanan yang cepat dan pengetahuan karyawan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Alfamart.

Hal ini pun sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Simanjuntak (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Menurut Tjiptono (2012, h. 172) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik merupakan bagian penilaian dari konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi. Kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

4.3.4 Variabel Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai $F_{hitung} 72,905 > F_{tabel} 2,64$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Palembang secara simultan.

Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanto (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara dimensi citra toko seperti lokasi, produk, harga, pelayanan konsumen, promosi, dan fasilitas fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 19) menyatakan bahwa produk, harga, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta dapat menarik minat konsumen dalam membeli. Menurut Abdullah dan Tantri (2017, h. 123) juga menyatakan bahwa banyak kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti faktor-faktor yang dapat dipengaruhi oleh pemasar seperti produk yang diperjual belikan, harga yang lebih murah dibanding pesaing, dan kualitas pelayanan yang baik.

5. Kesimpulan dan Saran

Secara parsial variabel produk dan harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Palembang. Sedangkan secara simultan variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian di Alfamart Palembang.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian yaitu; pertama bagi Perusahaan berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dan bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan, pengembangan perusahaan maupun sebagai informasi terkait keadaan perusahaan saat ini. Diharapkan Alfamart dapat mengoptimalkan kebijakan bauran citra toko yang terdiri dari produk, harga, dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kedua, bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel penelitian dan dapat menghubungkan indikator-indikator keputusan pembelian ke konsep citra toko lainnya seperti lokasi, promosi, serta fasilitas fisik untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T, dan Tantri, F 2017, *Manajemen Pemasaran*, PT RajaGrafindo Persada, Depok
- Katadata.co.id 2017, *Benarkah Daya Beli Masyarakat Turun ?*, Diakses 25 Mei 2018, dari www.databoks.katadata.co.id
- Malau, H 2017, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Alfabeta, Bandung.
- Ranto. 2017. *Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Yogyakarta*, Diakses 22 Januari 2018, dari www.jurnal.amaypk.ac.id
- Sugiyono 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Tjiptono, Fandy 2012, *Pemasaran Jasa*, Cv Andi Offset, Yogyakarta
- Top Brand Award 2012, *Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern*, Diakses 25 Mei 2018, dari www.topbrand-award.com
- Tribun Sumsel 2017, *Target Tambah 126 Gerai Baru*, Diakses 25 Mei 2018, dari www.sumsel.tribunnews.com
- Utami. 2014, *Manajemen Retail Strategi Implementasi Operasional Bisnis Retail Modern di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta