
**ANALISIS DAMPAK HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA
(Studi Kasus Pada Konsumen GIANT Supermarket Dinoyo Malang)**

Oleh :
Nining Rosi Fitriyah*)
M. Hufon **)
M. Khoirul ABS *)**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the results of the analysis of the impact of price, promotion and services to decision of consumer spending, which in this case carried out at Giant Supermarket Dinoyo poor consumers. The method of analysis in this study is qualitative deskriptif. The population of this research is all consumers who do shopping at Giant Supermarket. Using the method of accidental sampling. The data collection is done by distributing questionnaires. With the measured data using a Likert scale to the rating scale of 1 to 5. The experiment was conducted in December 2016 to January 2017.

From the results of this study concluded that the price variable impact on consumer spending decisions Giant Supermarket Dinoyo Malang, promotional impact on consumer spending decisions Giant Supermarket Dinoyo Malang and services have an impact on consumer spending decisions Giant Supermarket Dinoyo Malang.

Keywords: Pricing, Promotion, Services, Shopping Decisions

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Negara Indonesia dengan beraneka ragam budaya dan suku yang menempati didalamnya, adalah negara berkembang yang mencoba melaksanakan pembangunan di berbagai sektor. Salah satu bentuk pembangunan yang sedang dilaksanakan ini merupakan upaya pertumbuhan ekonomi dalam sektor industri. Dimana industri saat ini telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen. Sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Bagaimana perusahaan mampu membuat konsumen terkesan terhadap perusahaan dengan melakukan langkah-langkah strategis

sehingga perusahaan mampu tetap eksis dalam industri tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan kepada pelanggan barang yang mempunyai nilai lebih tinggi serta mutu yang lebih baik. Selain itu perusahaan juga harus mampu memberikan pelayanan prima sebagai langkah strategis untuk mempertahankan konsumen. Selain itu juga perlunya harga yang lebih kompetitif sehingga menguntungkan bagi pihak perusahaan maupun konsumen. Apabila perusahaan tidak dapat menyusun strategi pemasaran dengan baik, maka dampak yang bisa terjadi adalah perusahaan dapat mengalami kekalahan dalam bersaing dengan para kompetitornya di bidang yang sama. Di karenakan strategi pemasaran merupakan hal yang mendasar dalam perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan dari perusahaan mereka. Serta sebagai langkah untuk dapat berkembang pesat dan memiliki keuntungan bagi perusahaan.

RUMUSAN MASALAH

1) Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah Variabel Harga berdampak terhadap keputusan belanja konsumen di GIANT Supermarket ? 2) Apakah Variabel Promosi berdampak terhadap keputusan belanja konsumen di GIANT Supermarket ? 3) Apakah Variabel Pelayanan berdampak terhadap keputusan belanja konsumen di GIANT Supermarket ?

TUJUAN PENELITIAN

1) Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana Variabel Harga berdampak terhadap keputusan konsumen untuk belanja di GIANT Supermarket. 2) Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana Variabel Promosi berdampak terhadap keputusan konsumen untuk belanja di GIANT Supermarket. 3) Untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana Variabel Pelayanan berdampak terhadap keputusan konsumen untuk belanja di GIANT Supermarket ?

MANFAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian adalah Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan evaluasi dalam upaya meningkatkan penjualan dengan mengetahui fakto-faktor seperti harga, promosi, juga pelayanan mampu menjadi pengaruh bagi GIANT Supermarket Dinoyo Malang. Bagi pihak lain, dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu *referensi* untuk penelitian lebih lanjut terutama penelitian yang berkaitan dengan pengaruh Faktor harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk belanja.

TINJAUAN PUSTAKA

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Dari Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Syahbi (2014), menyatakan bahwa Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, lokasi dan

promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Muslim *Square* Yogyakarta. Sedangkan hasil uji menyatakan bahwa antara harga, produk, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja busana muslim di Karita Muslim *Square*. Namun Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Muslim *Square*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Outlet The Body Java Mall Semarang)”, secara pedoman pokok permasalahan tinjauan, maka hipotesis penelitian produk, harga, promosi dan saluran distribusi memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian konsumen.

TINJAUAN TEORI

HARGA

Kotler (2000 : 278), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa

Dalam menyusun kebijakan penetapan harga harus mengikuti prosedur yang dalam hal ini ada enam tahap. Menurut Kotler (2005:142), enam tahap itu adalah :

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga (apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, atau kepemimpinan mutu produk)
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas kuantitas yang akan terjual pada setiap kemungkinan harga. Dalam hal ini pemasar harus memperhatikan kepekaan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah konsumen tersebut termasuk konsumen yang snop atau yang sangat sensitif harga, atau konsumen yang smart, yang membeli produk tidak hanya memandang harga, tapi lebih kepada kualitasnya. Kemudian juga harus memperhatikan elastisitas harga, yaitu sejauh mana kenaikan atau penurunan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi.
4. Perusahaan menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga, apakah akan memakai metode *penetration price* dimana produk di jual dengan harga murah untuk menguasai pasar atau metode *skimming price* yaitu menjual produk dengan harga mahal karena memang untuk menjaga image bahwa produk itu termasuk produk yang mewah.

PROMOSI

Menurut McDaniel, dkk (2001:145), mengatakan bahwasanya, Promosi adalah Komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Sedangkan untuk strategi promosi, McDaniel, dkk (2001:145) mengatakan “suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

PELAYANAN

Menurut Kotler (1998:83) mengatakan bahwa Pelayanan merupakan bentuk tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain secara Intengible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Sedangkan pengertian dari pelayanan menurut Tjiptono (2004:48) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

METODE PENELITIAN

JENIS, LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan tergolong penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian yang memungkinkan peneliti untuk mengungkap fakta, keadaan yang terjadi pada saat penelitian berjalan dan mengungkap apa adanya.

LOKASI PENELITIAN

Penelitian berlokasi GIANT Supermarket Dinoyo Malang

WAKTU PENELITIAN

Waktu penelitian sekitar dua bulan. Tepatnya pada bulan Desember 2016 sampai dengan Januari 2017

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di GIANT Supermarket dinoyo dengan jumlah rata-rata pengunjung sebanyak 1000 orang setiap harinya. untuk sampel peneliti menggunakan teknik aksidental sampling. Dan mengambil sampel 100 responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Di dalam penelitian, disamping mengidentifikasi variabel-variabel yang akan dikumpulkan, perlu diberikan definisi operasional setiap variabel yang sudah diidentifikasi. Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel adalah sebagai berikut :

Tabel Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	beberapa faktor yang akan dapat menjadikan seorang konsumen itu dapat dengan mudah memutuskan	a. Daftar harga b. Potongan harga c. Daya Saing Harga

	unt uk berbelanja pada GIANT	
Promosi (X2)	mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membeli di tempat mereka	a. Media Katalog b. Promosi Penjualan c. Penempatan Baliho yang Strategis
Pelayanan (X3)	merupakan salah satu bentuk jasa yang di berikan oleh seorang retailer sebagai strategi untuk seorang konsumen yang akan memutuskan untuk berbelanja dapat di sebuah toko atau supermarket	a. Suasana toko yang nyaman b. Keandalan Petugas c. Keramahan Pelayanan
Keputusan Konsumen (Y)	Seorang konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja pastinya memperhatikan beberapa hal. Sampai seorang konsumen itu memutuskan berbelanja pada sebuah supermarket	a. Keputusan yang tepat b. Mengutamakan GIANT Sebagai Tempat Belanja c. Pembelian Ulang

Sumber data: Data Penelitian 2017

SUMBER DAN METODE PENELITIAN

SUMBER

Menurut Sanusi (2014:104), sumber pengumpulan data cenderung pada pengertian dari mana data itu diperoleh. Terdapat dua macam sumber data. Yaitu primer dan sekunder.

Dalam penelitian ini, menggunakan data primer. Dimana menurut sanusi (2014:104) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.

METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuisioner kepada pelanggan yang berbelanja di GIANT Supermarket.

Menurut Sanusi (2014:109), metode pengumpulan data dengan membagikan kuisioner perlu memperhatikan beberapa hal seperti : kesederhanaan kalimat atau kata, Kebakuan bahasa, nomor urut pertanyaan, ruang yang disediakan untuk menjawab.

METODE ANALISIS DATA

Menurut Sugiyono (2009:244) Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun data yang di peroleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain secara sistematis sehingga mudah di fahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Untuk memecahkan permasalahan pokok yang dihadapi dalam penelitian ini, maka digunakan metode Analisis Deskriptif kualitatif yaitu dengan memberikan ulasan atau interpretasi terhadap data yang

diperoleh sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibanding dengan sekedar angka-angka.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ANALISIS DATA RESPONDEN

Dari 100 lembar kuesioner yang disebarakan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, semuanya berhasil dikumpulkan dan dinyatakan layak untuk dianalisa lebih lanjut. Hasil pengamatan peneliti tentang data responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan pada Tabel 4.1. berikut :

Tabel Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pria	19	19
2.	Wanita	81	81
Total		100	100

Sumber data: Data Penelitian 2017

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai jenis kelamin tersebut dapat diketahui bahwa responden sebanyak 19 orang atau 19% merupakan konsumen yang berjenis kelamin laki – laki, sedangkan sisanya yangitu yang berjumlah 81 orang atau 81% dari konsumen GIANT berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengunjungi atau yang berbelanja di GIANT dominan merupakan perjenis kelamin perempuan namun, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen laki-laki pun ber belanja di GIANT Supermarket. Hal ini menunjukkan bahwa Orang dengan jenis kelamin apapun dapat melakukan pembelannjaan di GIANT Supermarket. Tidak hanya para perempuan yang harus berbelanja di GIANT Supermarket.

Diskripsi Variabel

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel Harga (X1), Promosi (X2) Pelayanan (X3) dan Keputusan Konsumen (Y) dapat diuraikan sebagai berikut :

Deskripsi Variabel Harga

Pada variabel Harga, terdapat 3 point pertanyaan yang diberikan. Dan responden harus menjawab tiga pertanyaan tersebut. Seperti yang akan dijabarkan dalam distribusi Frekuensi berikut

Item	Kategori / Skor										Jumlah		Rata- Rata
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	53	53	33	33	11	11	2	2	1	1	100	100	4.35
X1.2	25	25	54	54	17	17	4	4	0	0	100	100	4
X1.3	9	9	31	31	46	7	7	7	7	7	100	100	3,38

dapat kita simpulkan bahwa pada variabel Harga, distribusi frekuensi untuk tanggapan responden pada point “Terdapat daftar harga pada setiap produk sehingga memudahkan dalam menentukan produk yang ingin dibeli ”(X1.1) responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 53 responden atau 53 % dalam persentase. Dan yang menyatakan setuju terdapat 33 responden atau 33% dalam persentase. Dan yang menyatakan netral terdapat 11 responden atau 11% jika di persentase. Yang menyatakan tidak setuju terdapat 2 responden atau 2% dalam persentase. Sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 responden dalam persentase yaitu 1%. Dengan tingkat rata-rata sebesar 4.35.

Dari table 4.3, Pada poin kedua yang berbunyi “GIANT memberikan potongan harga pada beberapa produk ” (X1.2) Dengan tingkat rata-rata sebesar 4. Terdapat 25 responden atau 25 % responden yang menyatakan sangat setuju. Dan 54 responden atau 54% responden yang menyatakan setuju mengenai pernyataan tersebut. a 12 responden atau 17% responden menyatakan netral. Dan terdapat 4 responden atau 4% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Akan tetapi tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0 responden terhadap pernyataan tersebut.

Dari table 4.3 Pada poin yang ketiga yang berbunyi “Harga yang ditawarkan GIANT lebih murah daripada supermarket lain.”(X1.3). Dengan tingkat rata-rata sebesar 3.38 terdapat 9 responden atau 9% responden yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dan terdapat 31 responden atau 31% yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Yang menyatakan netral pada pernyataan ini terdapat 46 responden atau 46% dari responden. Yang menyatakan tidak setuju terdapat 7 responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7%.

Deskripsi Variabel Promosi (X2)

Pada variabel pelayanan ini terdapat 3 point pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dan jawaban dari responden dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Item	Kategori / Skor										Jumlah		Rata- Rata
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	16	16	37	37	39	39	8	8	0	0	100	100	3.61
X2.2	18	18	44	44	30	30	8	8	0	0	100	100	3.72
X2.3	20	20	43	43	36	36	1	1	0	0	100	100	3.82

dapat kita ketahui bahwa pada variabel promosi, peneliti menggunakan tiga indicator yang merupakan perwakilan dari variabel promosi. Untuk poin yang pertama adalah “Media katalog GIANT membuat saya tertarik”.(X2.1) Dengan tingkat rata-rata sebesar 3.61 Terdapat 16 responden yang menyatakan sangat setuju atau jika diambil dalam bentuk persentase ter dapat 16% responden. Responden yang menyatakan setuju pada pernyataan ini sebanyak 37 responden. Atau dalam persentase terdapat 37% responden. Dan terdapat 39 responden yang menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut. Atau dalam persentase terdapat 39 % responden. Yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan ini terdapat 8 responden atau dalam persentase terdapat 8 % responden yang menyatakan tidak setuju. Dan tang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini ada 0 responden. Jadi tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

Pada point kedua yang berbunyi “promosi penjualan GIANT menguntungkan konsumen”,(X2.1) Dengan tingkat rata-rata sebesar 3.72 terdapat 18 responden yang menyatakan sangat setuju. Atau dalam persentase terdapat 18 % responden dan yang menyatakan setuju pada pernyataan ini ada 44 responden atau dalam persentase terdapat 44% responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Sedangkan yang 30 responden atau 30 % responden menyatakan netral terhadap pernyataan ini. Yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan ini terdapat 8 responden atau dalam persentase terdapat 8 % responden yang menyatakan tidak setuju. Dan tang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini ada 0 responden. Jadi tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

Pada point ketiga yang berbunyi “penempatan papan iklan (baliho) sangat strategis”,(X2.3) Dengan tingkat rata-rata sebesar 3.82 terdapat 20 responden yang menyatakan sangat setuju. Atau dalam persentase terdapat 20% responden dan yang menyatakan setuju pada pernyataan ini ada 43 responden atau dalam persentase terdapat 43% responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Sedangkan yang 36 responden atau 36 % responden menyatakan netral terhadap pernyataan ini. Yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan ini terdapat 1 responden atau dalam persentase terdapat 1% responden yang

menyatakan tidak setuju. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini ada 0 responden. Jadi tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

Deskripsi Variabel Pelayanan (X3)

Pada variabel pelayanan ini terdapat 3 point pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dan jawaban dari responden dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Item	Kategori / Skor										Jumlah		Rata- Rata
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	38	38	42	42	20	20	0	0	0	0	100	100	4.18
X3.2	9	9	38	38	45	45	8	8	0	0	100	100	3.48
X3.3	16	16	30	30	48	48	8	8	0	0	100	100	3.56

dapat kita ketahui bahwa pada variabel pelayanan, peneliti menggunakan tiga indikator yang merupakan perwakilan dari variabel pelayanan. Untuk poin yang pertama adalah “suasana didalam toko yang nyaman”.(X3.1) Dengan tingkat rata-rata sebesar 4.18 Terdapat 38 responden yang menyatakan sangat setuju atau jika diambil dalam bentuk persentase terdapat 38% responden. Responden yang menyatakan setuju pada pernyataan ini sebanyak 42 responden. Atau dalam persentase terdapat 42% responden. Dan terdapat 20 responden yang menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut. Atau dalam persentase terdapat 20 % responden. Yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan ini terdapat 0 responden atau dalam persentase terdapat 0% responden yang menyatakan tidak setuju. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini ada 0 responden. Jadi tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

Pada point kedua yang berbunyi “Petugas sangat handal Dalam memberikan informasi kepada saya”,(X3.2) Dengan tingkat rata-rata sebesar 3.48 terdapat 9 responden yang menyatakan sangat setuju. Atau dalam persentase terdapat 9 % responden dan yang menyatakan setuju pada pernyataan ini ada 38 responden atau dalam persentase terdapat 38% responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Sedangkan yang 45 responden atau 45 % responden menyatakan netral terhadap pernyataan ini. Yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan ini terdapat 8 responden atau dalam persentase terdapat 8 % responden yang menyatakan tidak setuju. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini ada 0 responden. Jadi tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

Pada point ketiga yang berbunyi “Petugas sangat ramah dalam memberikan pelayanan”,(X3.3) Dengan tingkat rata-rata sebesar 3.56 terdapat 16 responden yang menyatakan sangat setuju. Atau dalam persentase terdapat 16% responden dan yang menyatakan setuju pada pernyataan ini ada 30 responden atau dalam persentase terdapat 30% responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Sedangkan yang 48 responden atau 48 % responden menyatakan netral terhadap pernyataan ini. Yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan ini terdapat 6 responden atau dalam persentase terdapat 6% responden yang menyatakan tidak setuju. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini ada 0 responden. Jadi tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

Deskripsi Variabel Konsumen Berbelanja(Y)

Pada variabel Keputusan Belanja ini, terdapat 3 point pertanyaan yang diberikan. Dan responden harus menjawab tiga pertanyaan tersebut. Seperti yang akan dijabarkan dalam distribusi Frekuensi berikut.

Item	Kategori / Skor										Jumlah		Rata- Rata
	SS/5		S/4		N/3		TS/2		STS/1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	14	14	25	25	51	51	7	7	3	3	100	100	3.40
Y1.2	8	8	16	16	54	54	20	20	2	2	100	100	3.08
Y1.3	8	8	21	21	58	58	11	11	2	2	100	100	3.22

dapat kita simpulkan bahwa pada variabel keputusan belanja , distribusi frekuensi untuk tanggapan responden pada point “Belanja pada GIANT adalah keputusan yang tepat ”(Y.1) Dengan tingkat rata-rata sebesar 3.40 responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 14 responden atau 14 % dalam persentase. Dan yang menyatakan setuju terdapat 25 responden atau 25% dalam persentase. Dan yang menyatakan netral terdapat 51 responden atau 51% jika di persentase. Yang menyatakan tidak setuju terdapat 7 responden atau 7% dalam prosentase. Sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 3 responden dalam persentase yaitu 3%.

Dari table 4.6, Pada poin kedua yang berbunyi “Saya lebih mengutamakan belanja di GIANT” (Y.2) Dengan tingkat rata-rata sebesar 3.08 terdapat 8 responden atau 8% responden yang menyatakan sangat setuju. Dan 16 responden atau 16% responden yang menyatakan setuju mengenai pernyataan tersebut. ada 54 responden atau 54% responden menyatakan netral. Dan terdapat 20 responden atau 20% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Yang

menyatakan sangat tidak setuju terdapat 2 responden atau 2% dari seluruh responden terhadap pernyataan tersebut.

Dari table 4.6 Pada poin yang ketiga yang berbunyi “Saya akan melakukan pembelian ulang pada waktu berikutnya di GIANT” (Y.3). Dengan tingkat rata-rata sebesar 3.22 terdapat 8 responden atau 8% responden yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dan terdapat 21 responden atau 21% yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Yang menyatakan netral pada pernyataan ini terdapat 58 responden atau 58% dari responden. Yang menyatakan tidak setuju terdapat 11 responden atau 11% responden. dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%.

Hasil Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

1. Variabel Harga

Point	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
X _{1.1}	0.339	0.1946	0.000	Valid
X _{1.2}	0.575		0.000	Valid
X _{1.3}	0.606		0.000	Valid

dapat kita interpretasikan bahwa keseluruhan variabel Harga memiliki nilai r-hitung > r-tabel yaitu X_{1.1} sebesar 0.339 > 0.1946, X_{1.2} sebesar 0.575 > 0.1946, X_{1.3} sebesar 0.606 > 0.1946 serta dengan probabilitas (Sig) 0.000 < 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa semua point dalam variabel harga dinyatakan valid atau sesuai

2. Variabel Promosi

Point	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
X _{2.1}	0.771	0.1946	0.000	Valid
X _{2.2}	0.651		0.000	Valid
X _{2.3}	0.666		0.000	Valid

dapat kita interpretasikan bahwa keseluruhan variabel Harga memiliki nilai r-hitung > r-tabel yaitu X_{2.1} sebesar 0.771 > 0.1946, X_{2.2} sebesar 0.651 > 0.1946, X_{2.3} sebesar 0.666 > 0.1946 serta dengan probabilitas (Sig) 0.000 < 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa semua point dalam variabel harga dinyatakan valid atau sesuai.

3. Variabel Pelayanan

Point	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
X _{3.1}	0.597	0.1946	0.000	Valid
X _{3.2}	0.806		0.000	Valid
X _{3.3}	0.804		0.000	Valid

dapat kita interpretasikan bahwa keseluruhan variabel Pelayanan memiliki nilai r-hitung > r-tabel yaitu X_{3.1} sebesar $0.597 > 0.1946$, X_{3.2} sebesar $0.806 > 0.1946$, X_{3.3} sebesar $0.804 > 0.1946$ serta dengan probabilitas (Sig) $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua point dalam variabel harga dinyatakan valid atau sesuai.

4. Variabel Keputusan Konsumen

Point	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
Y _{1.1}	0.804	0.1946	0.000	Valid
Y _{1.2}	0.865		0.000	Valid
Y _{1.3}	0.864		0.000	Valid

dapat kita interpretasikan bahwa keseluruhan variabel Keputusan Belanja memiliki nilai r-hitung > r-tabel yaitu Y_{1.1} sebesar $0.804 > 0.1946$, Y_{1.2} sebesar $0.865 > 0.1946$, Y_{1.3} sebesar $0.864 > 0.1946$ serta dengan probabilitas (Sig) $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua point dalam variabel harga dinyatakan valid atau sesuai

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keabsahan atau kepercayaan dari kuisioner yang digunakan. Kriteria reliabilitas dengan menggunakan koefisien cronbach alpha pada Harga (X₁), Promosi (X₂), Pelayanan (X₃) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0.6 maka instrument dinyatakan reliabel, jika kurang dari 0.6 maka data dinyatakan tidak reliabel. Sedangkan hasil dari pejian reliabilitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	keterangan
Harga (X ₁)	0.756	0.6	Reliabel
Promosi (X ₂)	0.824	0.6	Reliabel
Pelayanan (X ₃)	0.830	0.6	Reliabel
Keputusan Belanja (Y)	0.860	0.6	Reliabel

, hasil dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagaimana berikut :

1. Pada Variabel harga(X₁), yang di ukur dengan 3 point pertanyaan mendapatkan hasil pengujian reliabilitas dengan niali Cronbach alpha sebesar $0.756 > 0.6$. hasil dari pengujian menyatakan lebih besar dari nilai

alpha. Dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini untuk variabel Harga (X1) adalah reliabel.

2. Pada Variabel Promosi (X2), yang diukur dengan 3 point pertanyaan mendapatkan hasil pengujian reliabilitas dengan nilai Cronbach alpha sebesar $0.7824 > 0.6$. Hasil dari pengujian menyatakan lebih besar dari nilai alpha. Dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini untuk variabel Promosi (X2) adalah reliabel.

3. Pada Variabel Pelayanan (X3), yang diukur dengan 3 point pertanyaan mendapatkan hasil pengujian reliabilitas dengan nilai Cronbach alpha sebesar $0.830 > 0.6$. Hasil dari pengujian menyatakan lebih besar dari nilai alpha. Dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini untuk variabel Pelayanan (X3) adalah reliabel.

4. Pada Variabel Keputusan Belanja (Y), yang diukur dengan 3 point pertanyaan mendapatkan hasil pengujian reliabilitas dengan nilai Cronbach alpha sebesar $0.860 > 0.6$. Hasil dari pengujian menyatakan lebih besar dari nilai alpha. Dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini untuk variabel Keputusan Belanja (Y) adalah reliabel.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian bertujuan menguraikan deskripsi kesesuaian Harga, Promosi, Pelayanan dan Keputusan Konsumen Berbelanja pada Konsumen GIANT Supermarket Dinoyo Malang. Hasil penelitian dari masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

Diskripsi Variabel Harga

Dari variabel harga (X1) yang memiliki prosentase tertinggi adalah pada indikator “Terdapat daftar harga pada setiap produk sehingga memudahkan dalam menentukan produk yang ingin dibeli”. Dengan rincian Sangat Setuju (SS) = 53%, Setuju (S) = 33%, Netral (N) = 11%, Tidak Setuju (TS) = 2%, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1% dengan rata-rata jawaban responden terhadap variabel harga (X1) sebesar 4.35. Dengan demikian yang dapat dilakukan perusahaan (GIANT) berkaitan dengan variabel harga (X1) ini adalah dengan memaksimalkan pemberian daftar harga di rak pajangan pada setiap produk. Dengan tidak melewatkan produk yang tidak tertera daftar harga nya pada rak pajang. Karena hal itu dapat menjadi konsumen tertarik untuk berbelanja di GIANT.

Diskripsi Variabel Promosi

Dari variabel promosi (X2) yang memiliki prosentase tertinggi adalah pada indikator “Penempatan papan iklan (Baliho) sangat strategis”. Dengan rincian Sangat Setuju (SS) = 20%, Setuju (S) = 43%, Netral (N) = 36%, Tidak Setuju (TS) = 1%, Sangat Tidak Setuju (STS) = 0% dengan rata-rata jawaban responden terhadap variabel harga (X2) sebesar 3.82. Karena penempatan papan iklan merupakan indikator yang paling tinggi respon yang menyatakan setuju, maka Dengan demikian promosi melalui papan iklan (baliho) bisa ditingkatkan dengan tidak telat mengganti promosi-promosi apa saja yang sedang dilakukan GIANT pada saat ini. Sehingga konsumen akan selalu dapat melihat dan tertarik untuk segera berbelanja di GIANT.

Diskripsi Variabel Pelayanan

Dari variabel pelayanan (X3) yang memiliki prosentase tertinggi adalah pada indikator “Suasana didalam toko sangat nyaman”. Dengan rincian Sangat Setuju (SS) = 38%, Setuju (S) = 42%, Netral (N) = 20%, Tidak Setuju (TS) = %, Sangat Tidak Setuju (STS) = 0% dengan rata-rata jawaban responden terhadap variabel harga (X2) sebesar 4.18. di karenakan suasana didalam toko sangat nyaman adalah indicator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan 2 indikator lainnya, maka hal ini merupakan salah satu strategi pelayanan yang GIANT berikan kepada konsumen, dapat dengan selalu memberikan kenyamanan kepada konsumen. Dengan salah satu langkahnya menjadikan rantai supermarket yang selalu bersih dan pelayanan yang nyaman.

Diskripsi Variabel Keputusan Konsumen Berbelanja

Dari variabel Keputusan Konsumen Berbelanja (Y) yang memiliki prosentase tertinggi adalah pada indikator “Belanja pada GIANT adalah keputusan yang tepat”. Dengan rincian Sangat Setuju (SS) = 14%, Setuju (S) = 25%, Netral (N) = 51%, Tidak Setuju (TS) = 7%, Sangat Tidak Setuju (STS) = 3% dengan rata-rata jawaban responden terhadap variabel harga (X2) sebesar 3.40. dalam hal ini, nilai tertinggi dari responden adalah sebesar 51 % menyatakan netral. Perlunya langkah terbaik dari GIANT untuk membuat keputusan yang tepat bagi konsumen untuk belanja di GIANT adalah dengan memberikan harga yang sesuai dan adanya promosi-promosi yang bervariasi serta pelayanan yang prima sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi untuk melakukan belanja di GIANT

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari variabel harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan belanja konsumen. Analisa yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan dari analisis data dan pembahasan yang telah di bahas pada bab sebelumnya, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagaimana berikut :

Variabel Harga berdampak terhadap keputusan belanja konsumen di GIANT Supermarket. Hal ini dikarenakan terdapat kesesuaian harga antara rak pajang dengan pembayaran dikasir. Sehingga hal itu mampu menarik keputusan belanja konsumen. Variabel Promosi berdampak terhadap keputusan belanja konsumen di GIANT Supermarket. Hal ini karena Penempatan papan Iklan (Baliho) yang sangat strategis. Sehingga setelah mereka tertarik terhadap promosi yang GIANT tawarkan. Membuat konsumen memutuskan untuk belanja di GIANT. Variabel Pelayanan berdampak terhadap keputusan belanja konsumen di GIANT Supermarket. Hal ini karena suasana didalam toko yang nyaman. Sehingga konsumen memutuskan belanja di GIANT.

DAFTAR PUSTAKA

- Syahbi, Anis Salis.2014. Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbranja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta). Fakultas Syariah dan Hukum Keuangan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sutanto Hafid.2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Malang) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Fadhilah.2013. Analisis Pengaruh Produk, Hargapromosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- McDaniel,dkk,2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta. Salemba Empat
- Boyd, Harper W, dkk. 2000. *Manajemen pemasaran : Suatu Pendekatan Stratehis Dengan Orientasi Global*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, da Kontrol* . jilid 2. Jakarta. PT. Prenhalindo
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset
- Utami, Kristina Widya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang. UB Press
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2* . Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran jasa teori dan praktek*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mowen John, Minor Michael, 2002.*Perilaku Konsumen*. Bandung. Penerbit Erlangga
- Assauri, Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta. Rajawali Press



- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat
- Gujarati, Damador N. 2007. *Dasar-Dasar Ekonometrika edisi tiga*. Jilid 2. Jakarta. Erlangga
- Priyono, Achmad Agus. 2015. *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang. BPFE Universitas Islam Malang.
- Singarimbun, M.(1995), “metode penelitian survey”. Jakarta. LP3ES
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE-Yogyakarta.