

KUALITAS PELAYANAN DAN Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Sindulang Manado*SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX INFLUENCE ON PURCHASING DECISIONS AT ALFAMART SINDULANG MANADO*

Oleh:

Dewanty Putri Ramadhany¹
S.L.H.V Joyce Lapijan²
Woran Djemly³¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹dewantyputri3012@gmail.com²lapijanjoyce@unsrat.ac.id³djemlyworan2020@gmail.com

Abstrak: PT. Sumber Alfaria Trijaya merupakan perusahaan yang beroperasi di bisnis ritel yang dikenal dengan Alfamart. Alfamart adalah sebuah minimarket yang menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau hampir di setiap Kota di Indonesia, salah satunya di Sindulang Manado. Semakin ketatnya persaingan bisnis ritel, sehingga banyak perusahaan yang menawarkan barang dan jasa maka konsumen memiliki cukup banyak pilihan, dengan demikian semakin besar kekuatan tawar menawar konsumen. Maka karena itu, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan dari konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan memperhatikan bauran pemasaran sehingga dapat menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sindulang Manado. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Alfamart Sindulang Manado dengan menggunakan teknik acedental sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sindulang Manado. Sebaiknya pihak manajemen Alfamart Sindulang Manado perlu meningkatkan nilai kualitas jasa pelayanan dan memperhatikan strategi bauran pemasarannya sehingga masyarakat tidak berpaling ke tempat lain dan tetap memutuskan untuk membeli di Alfamart Sindulang Manado. Perusahaan perlu meningkatkan pelayanan yang berkualitas, terutama mengenai masalah kecepatan penanganan dan keluhan para pelanggan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, bauran pemasaran, keputusan pembelian

Abstract: PT. Sumber Alfaria Trijaya is a company operating in the retail business known as Alfamart. Alfamart is a minimarket that provides basic necessities at affordable prices in almost every city in Indonesia, one of which is Sindulang Manado. The tighter the real business competition, so that many companies that offer goods and services, consumers have enough choices, thus the greater the bargaining power of consumers. Therefore, the company must know in advance what the needs and desires of consumers are, then try to fulfill these needs and desires by improving service quality and paying attention to the marketing mix so that it can be the community's choice for shopping. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and marketing mix simultaneously and partially on purchasing decisions at Alfamart Sindulang Manado. The technique of collecting data using a questionnaire, the sample used is 100 respondents who are customers of Alfamart Sindulang Manado using accedental sampling technique. The analysis technique uses multiple linear regression. The results of hypothesis testing indicate that service quality and marketing mix have a simultaneous and partial effect on purchasing decisions at Alfamart Sindulang Manado. It is better if the management of Alfamart Sindulang Manado needs to increase the value of service quality and pay attention to the marketing mix strategy so that people do not turn to other places and still decide to buy at Alfamart Sindulang Manado. Companies need to improve quality service, especially regarding the problem of handling speed and customer complaints.

Keywords: service quality, marketing mix, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman yang sudah semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis, salah satunya yaitu bisnis ritel. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya pasar modern yang telah bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran sehingga tergesernya pasar tradisional. Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri *retail* di Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok- pelosok daerah. Munculnya pasar modern ini banyak menimbulkan pro-kontra.

Bagi sebagian konsumen pasar modern, dengan adanya pasar modern seperti supermarket dan minimarket memberikan alternatif belanja yang mudah dan menarik karena selain menawarkan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan harga yang mereka pasang juga cukup bersaing dan bahkan lebih murah dari harga yang ada di pasar tradisional serta membuat para konsumen merasa nyaman dan aman saat berbelanja. Sebaliknya, keadaan tersebut membuat risau para *retailer* kecil. Cukup banyak dari *retailer* kecil mendapat imbas dari munculnya pasar modern ini yang membuat pendapatan mereka berkurang secara signifikan.

Semakin banyak perusahaan yang menawarkan barang dan jasa maka konsumen memiliki cukup banyak pilihan, dengan demikian semakin besar kekuatan tawar menawar konsumen. Maka karena itu, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan dari konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Strategi manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga meningkatkan laba, dan dapat mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijalkannya (Soegoto dan Karamoy, 2020).

Berbagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara termasuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dengan harapan agar kebutuhan konsumen terpenuhi dan konsumen merasa puas sehingga akan melakukan pembelian kembali dan tidak akan beralih ke produk atau jasa lainnya yang sejenis.

Alfamart salah satu jaringan minimarket lokal yang sudah menemani masyarakat Indonesia selama 17 tahun lebih, Alfamart selalu ingin memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya salah satunya melalui promo Alfamart. Alfamart merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Alfamart sendiri merupakan merek dagang yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Alfamart terbagi dalam 2 wilayah yakni Sulawesi Utara dan Gorontalo, jumlah Alfamart di Sulawesi Utara 254 unit dan di Gorontalo 99 unit. Salah satu keunggulan Alfamart Sindulang Manado yaitu tempatnya yang mudah dijangkau karena lokasinya sangat dekat dengan Jembatan Ir. Soekarno dan tempat kuliner ikan bakar yang ada di sepanjang pinggiran pantai yang terletak di belakang Alfamart. Berikut ini adalah tabel data jumlah konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya bulan November 2020 – Januari 2021.

Tabel 1. Jumlah Konsumen Alfamart Sindulang Manado Bulan November 2020 – Januari 2021

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	November	7.784 orang
2.	Desember 2020	8.511 orang
3.	Januari 2021	7.178 orang

Sumber: Hasil Data Wawancara Departemen People Development PT. Sumber Alfaria Trijaya (2021)

Tabel 1, menunjukkan data jumlah konsumen Alfamart Sindulang Manado bulan November 2020 – Januari 2021. Diketahui bahwa jumlah konsumen pada bulan November 2020 berjumlah 7.784 orang, Desember 2020 berjumlah 8.511 orang dan pada bulan Januari 2021 berjumlah 7.178 orang. Data jumlah konsumen ini di dapatkan dari total jumlah *Sales Transaction Day* tiap bulannya. Dari data jumlah konsumen yang tertera bisa dilihat bahwa adanya penurunan jumlah konsumen pada Alfamart Sindulang Manado dari bulan Desember 2020 ke bulan Januari 2021, hal ini disebabkan karena kurangnya jumlah karyawan alfamart sindulang manado yang membuat karyawannya kewalahan menghadapi konsumen serta membuat karyawannya kurang cekatan dalam melayani sehingga mengurangi kualitas pelayanan yang ada. Adapun penyebab lain yang membuat penurunan jumlah konsumen pada alfamart sindulang manado yaitu kurangnya penyampaian informasi mengenai promosi pada masyarakat sekitar, hal ini termasuk pada konsep bauran pemasaran.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sindulang Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sindulang Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sindulang Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Pemasaran berperan penting dalam merencanakan strategi pada suatu bisnis, melalui strategi pemasaran dapat membantu suatu bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan (Soegoto, D., Soegoto, A., & Rafdhi, 2020).

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2013:12), manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2007:25), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan kemudian berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi mengenai kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya.

Penelitian Terdahulu

Mongilala Priscilia Jacklin (2019) meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Department Store Mega Mall Manado. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Budi Soebakir (2018) meneliti tentang Pengaruh *Brand*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand*, Harga, dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. Jainudin Lagautu (2019) meneliti tentang Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Department Store Mantos

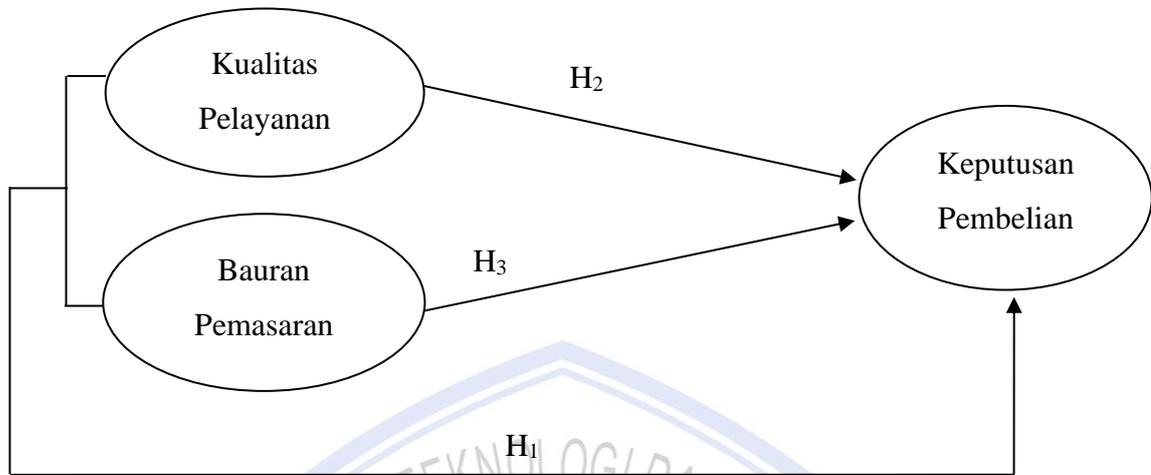
Hipotesis dan Model Penelitian

Hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sindulang Manado.

H₂ : Kualitas pelayanan diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sindulang Manado.

H₃ : Bauran pemasaran diduga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sindulang Manado.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Kajian Teoritik

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen di Alfamart Sindulang Manado dari bulan November 2020 hingga bulan Januari 2021.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:80). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Rumus Slovin yaitu :

$$\eta = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

η = jumlah sampel

N = jumlah populasi yaitu konsumen Alfamart Sindulang Manado dari bulan November 2020 hingga bulan Januari 2021.

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \eta &= \frac{23.473}{1 + 23.473 (0.1^2)} \\ &= 99,57 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)} \end{aligned}$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 98,6 atau dapat dibulatkan menjadi 99 orang responden. Untuk itu sampel yang diambil harus betul – betul *representative* (mewakili). Dalam hal ini, sampel dipandang cocok sebagai sumber data.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis data primer. Data primer diperoleh peneliti melalui wawancara dan penyebaran kuesioner yang dilakukan di Alfamart Sindulang Manado atau melalui online lewat google formulir.

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan (X_1), dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2008:156).
2. Bauran Pemasaran (X_2), adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar pasarannya. (Kotler dan Keller, 2012:5).
3. Keputusan Pembelian (Y), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing (Kotler & Keller (2007:268).

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS. Teknik statistik yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-F dan uji-t.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Maka validitas dapat mengukur apakah dalam pertanyaan kuesioner yang sudah dibuat betul – betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2018:51).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig.) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018:111).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data (Ghozali, 2018:105).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu metode statistika yang membahas hubungan dua variabel yaitu satu variabel X dan satu variabel Y. Persamaan atau rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Bauran Pemasaran

b₀ = konstanta

b₁b₂ = koefisien regresi parsial untuk masing-masing variabel X₁, X₂

e = standar *error*

Untuk menyelesaikan analisis data ini secara keseluruhan digunakan Software Program SPSS.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Uji – F (Simultan)

Uji statistik F yaitu ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual. Jika nilai signifikan F < 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga memperlihatkan apakah semua variabel *independent* yang dimasukkan dalam model yang mempengaruhi secara bersama – sama terhadap variabel *dependent*. Uji statistik F mempunyai signifikan 0,05. Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistik F adalah ketika nilai signifikansi F < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel *independent* secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel *dependent*.

Uji – t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent* (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan probabilitas. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikan > 0,05 , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.
2. Jika nilai probabilitas signifikan < 0,05 , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Sig.	R tabel	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0.714	0.000	0.195	Valid
	X _{1.2}	0.856	0.000	0.195	Valid
	X _{1.3}	0.871	0.000	0.195	Valid
	X _{1.4}	0.864	0.000	0.195	Valid
Bauran Pemasaran (X ₂)	X _{2.1}	0.828	0.000	0.195	Valid
	X _{2.2}	0.839	0.000	0.195	Valid
	X _{2.3}	0.818	0.000	0.195	Valid
	X _{2.4}	0.798	0.000	0.195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.871	0.000	0.195	Valid
	Y.2	0.785	0.000	0.195	Valid
	Y.3	0.836	0.000	0.195	Valid
	Y.4	0.836	0.000	0.195	Valid

Sumber: Hasil Data Olahan (2021)

Tabel 2 menunjukkan seluruh pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian memiliki status valid, karena r hitung > r tabel sebesar 0,195.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.846	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0.834	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.852	Reliabel

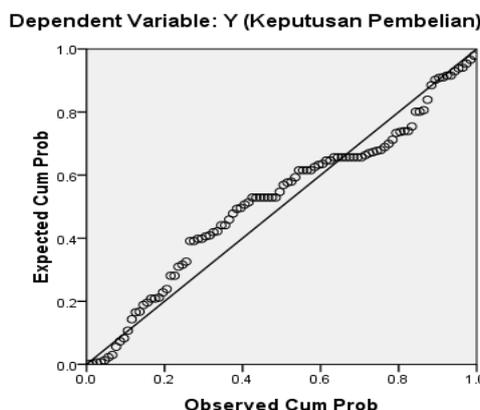
Sumber: Hasil Data Olahan (2021)

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reabilitas pada variabel pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian memiliki hasil reliabel, dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap item pertanyaan lebih dari 0,6 (> 0,6).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

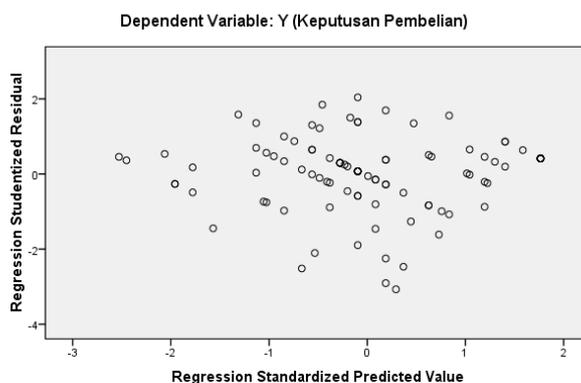


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Hasil Data Olahan (2021)

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Data Olahan (2021)

Gambar 3 menunjukkan grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model layak dipakai memprediksi Keputusan Pembelian.

Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X ₁ (Kualitas Pelayanan)	.614	1.630
X ₂ (Bauran Pemasaran)	.614	1.630

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber : Data Hasil Olahan (2021)

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran tidak terjadi Multikolinieritas karena *tolerance* lebih besar dari 0.1 (>0.1) dan VIF lebih kecil dari 10.00 (< 10.00).

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.916	1.223		1.567	.120
Kualitas Pelayanan (X ₁)	.339	.090	.306	3.754	.000
Bauran Pemasaran (X ₂)	.535	.079	.550	6.743	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Hasil Olahan (2021)

Tabel 5 menunjukkan persamaan Regresi menunjukkan variabel bebas (*independent*) Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel *Independent* berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependent*) Keputusan Pembelian Y adalah sebesar nilai koefisien (B) dan nilai variabel *independent* tersebut. Nilai koefisien regresi setiap variabel bebas dalam model persamaan regresi linier menunjukkan besar dan arah hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.596	1.53294

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran (X₂), Kualitas Pelayanan (X₁)

Sumber : Data Hasil Olahan (2021)

Tabel 6 menunjukkan nilai Rsquare adalah sebesar 0,605. Nilai Rsquare 0,605 ini berasal dari pengkuadratan nilai R, yaitu $0,778 \times 0,778 = 0,605$. Besarnya angka Rsquare adalah 0,605 atau sama dengan 60,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan variabel Bauran Pemasaran (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 60,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 60,5\% = 39,5\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis**Hasil Uji – F (Simultan)****Tabel 7. Uji – F (Simultan)**

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square		Sig.
Regression	348.569	2	174.284		.000 ^a
Residual	227.941	97	2.350	4.166	
Total	576.510	99			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran (X₂), Kualitas Pelayanan (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Hasil Olahan (2021)

Tabel 7 menunjukkan hasil uji signifikan F (sig. F) yaitu Kualitas Pelayanan (X₁) dan Bauran Pemasaran (X₂) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan yaitu 0.000 atau lebih kecil dari probabilitas $\alpha = 0.05$ (< 5%). Hal ini berarti bahwa variabel-variabel *independent* tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam model penelitian Regresi Linier Berganda.

Hasil Uji – t (Parsial)**Tabel 8. Uji – t (Parsial)**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.916	1.223		1.567	.120
Kualitas Pelayanan (X ₁)	.339	.090	.306	3.754	.000
Bauran Pemasaran (X ₂)	.535	.079	.550	6.743	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Hasil Olahan (2021)

Tabel 7 menunjukkan hasil Uji – t (Parsial) sebagai berikut:

1. Hasil Uji signifikan (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X₁ yaitu Kualitas Pelayanan, terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0.000 yang berarti Koefisien Regresi X₁ terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima atau terbukti.
2. Hasil Uji signifikan (sig.) secara parsial (uji – t) dari variabel X₂ yaitu Bauran Pemasaran, terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0.000 yang berarti Koefisien Regresi X₂ terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima atau terbukti.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji Hipotesis dan Analisis Regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Sindulang Manado. Hal ini sama dalam penelitian Lanny Lengkey (2014), yang mana variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Hipotesis dan Analisis Regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Sindulang Manado. Hal ini sama dalam penelitian Jainudin Lagautu (2019), yang mana variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Hipotesis dan Analisis Regresi menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Sindulang Manado. Hal ini sama dalam penelitian Mongilala Priscilia Jacklin (2019), yang mana variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Soegoto A., D. Soegoto dan M. Pasha (2019) menyatakan penerapan strategi pemasaran penting bagi sumber keunggulan perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Sindulang Manado.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Sindulang Manado.
3. Bauran Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Sindulang Manado.

Saran

1. Pihak manajemen di Alfamart Sindulang Manado wajib memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variable-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sindulang Manado antara lain Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Alfamart Sindulang Manado.
2. Diharapkan pihak Alfamart Sindulang Manado untuk selalu mempertahankan konsumen dengan menjaga kualitas pelayanan yang baik dan memperhatikan serta meningkatkan bauran pemasaran agar dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen tidak beralih dari Alfamart Sindulang Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, Mohammad (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 cc di Bojonegoro. *Undergraduate Thesis*, Universitas 17 Agustus 1945. <http://repository.untag-sby.ac.id/603/3/BAB%202.pdf> Diakses pada tanggal 14 Januari 2021.
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Belgis Novel (2015). Analisis variable-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi luwak di kota semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro. http://eprints.undip.ac.id/45422/1/09_NOVEL.pdf Diakses pada tanggal 14 Januari 2021.
- Budi D. Soebakir (2018). Pengaruh *brand*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di kedai kopi gudang imaji manado. *Jurnal EMBA* Vol.6.No.4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21910>. Diakses pada tanggal 9 Juli 2020.
- Dewi Rompas (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya mulia sukses. *Jurnal EMBA* Vol.5.No.3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17356/17411>. Diakses tanggal 16 Oktober 2020.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jainudin, Lagutu (2019). Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari department store mantos. *Jurnal EMBA* Vol 7.No.1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22546/22237>. Diakses pada 26 Juni 2020.

Mongilala Priscilia Jacklin (2019). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap pembelian produk matahari department store mega mall manado. *Jurnal EMBA* Vol.7.No.1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22384/0>. Diakses pada tanggal 9 Juli 2020.

Soegoto, A.S. Herman Karamoy. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, Vol. 19 (1) 2020. ISSN 1412-8969. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337>.

Soegoto A.S, D.S, Soegoto dan M.S. Pasha (2019). Empowerment Digital Strategies for Medium Small. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-9. [file:///C:/Users/Asus/Downloads/Empowerment Digital Strategies for Medium SmallEn.pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/Empowerment%20Digital%20Strategies%20for%20Medium%20SmallEn.pdf)

Soegoto.D.S., A.S. Soegoto., A. A. Rafdhi (2020). Measuring and Improving Online Transactions in Product Sales Businesses by Online In The Modern Era. *Journal of Critical Reviews*. ISSN- 2394-5125. Vol.7 (13), 2020.pp. 662-666. www.jcreview.com/index.php?iid=2020-7-13.000&jid=197

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi ke-12, Jilid 1. Bandung: CV. Alfabeta.

