

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GELAEI SUPERMAKET CITRALAND SEMARANG

Alesia Sitepu¹ & Agus Hermani DS²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: alesia.sitepu@gmail.com

Abstract: *Modern retail businesses in Indonesia have grown steadily up over the years. This can be seen directly from the proliferation of retail businesses circulating in Indonesia, especially in the town of Semarang. Retail rivalry in the town of Semarang has experienced rapid growth. High competition between retail firms has made retail businesses race against one another to win the market, to win the competition essential to retail businesses to create high-purchasing decisions. High purchase decisions can be affected by the appealing sales promotion and the quality of good service. According to the sales and transaction Numbers, there is an income target and an unattainable number of transactions. The study is aimed at identifying the effect that sales promos and the quality of services have on the decision of the consumer purchase of Citraland Semarang supermarket. This type of research is an explanatory research by elevated sampling methods. The data-collection technique is known as a COVID-19 pandemic by passing out questionnaires through Google form and asking 100 of those who have ever shop-tested Citraland Semarang for a minimum of 1. The data analysis method used is regression analysis using the SPSS 21.0 application. Research indicates that the promotion of sales has a bearing on purchasing decisions, the quality of the ministry has a bearing on the decision of the purchase, and the quality of the service to the decision of the purchase.*

Key words: *retail; Sales promotion; Quality of service; Purchasing decisions.*

Bisnis retail modern di Indonesia berkembang makin maju dari tahun ke tahun. Hal ini dapat ditinjau langsung dari maraknya bisnis retail yang beredar di Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Persaingan retail di Kota Semarang mengalami pertumbuhan yang pesat. Tingginya persaingan antar perusahaan ritel yang ada membuat bisnis ritel saling berlomba untuk memenangkan pasar, untuk memenangkan persaingan penting bagi bisnis ritel untuk menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang tinggi dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan yang menarik dan kualitas pelayanan yang baik. Menurut data penjualan dan jumlah transaksi menunjukkan adanya target pendapatan dan jumlah transaksi yang tidak tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Gelael Supermarket Citraland Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan adanya pandemi COVID-19 dengan membagikan kuesioner melalui google form dan menanyakan kepada 100 responden yang pernah berbelanja pada Gelael Supermarket Citraland Semarang minimal 1 kali. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: ritel; promosi penjualan; kualitas pelayanan; keputusan pembelian

Pendahuluan

Bisnis retail modern di Indonesia berkembang makin maju dari tahun ke tahun. Hal ini dapat ditinjau langsung dari maraknya bisnis retail yang beredar di Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Persaingan retail di Kota Semarang mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal tersebut dapat diamati melalui munculnya perusahaan ritel modern, seperti Hypermart, Gelael Supermarket, Carefour, Lotte mart, Superindo, Alfamart, Indomaret dan Ada Swalayan. Tingginya persaingan antar perusahaan ritel

yang ada membuat bisnis ritel saling berlomba untuk memenangkan pasar.

Hal ini yang mendorong bisnis ritel agar menciptakan keputusan pembelian yang tinggi guna terpenuhinya harapan konsumen. Hal ini didukung pula oleh teori (Menurut Tjiptono 2012) menjelaskan keputusan pembelian yang tinggi merupakan harapan agar konsumen dapat melaksanakan pembelian yang berjumlah banyak, dan nilai pembelian yang tinggi. Frekuensi pembelian sering dan mempergunakan produk secara rutin sehingga akan membuat keputusan guna melaksanakan melakukan pembelian produk secara terus menerus (Hahn 2008).

Pada masa sekarang ini, persaingan yang dihadapi oleh ritel dengan para kompetitornya, tidak bisa hanya berfokus pada peningkatan penjualan atau kualitas produk saja. Ritel harus mampu memberikan dorongan kepada para konsumennya untuk mampu mengkonsumsi produk. Namun pada kenyataannya, tidak semua ritel memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Beberapa toko ritel mengalami kesulitan akibat penurunan jumlah konsumen yang berbelanja di dalam toko ritel dikarenakan adanya faktor yang mempengaruhi pemilihan suatu toko. Menurut Loudon dan Bitta (1998) faktor yang memberi pengaruh pada konsumen guna memilih sebuah toko adalah sebagai berikut: 1) produk yang baik, yaitu konsumen akan merasa senang apabila kualitas produknya sesuai dengan harapan mereka, sedangkan apabila kualitas produknya tidak baik maka konsumen akan tidak senang dan kecewa terhadap produk yang dibelinya. 2) harga yang menarik, konsumen akan merasa senang apabila dalam membeli produk harga barang yang ditawarkan murah, sedangkan apabila barang yang ditawarkan dengan harganya mahal maka konsumen tidak akan melangsungkan pembelian produk terkait. 3) promosi penjualan yang menarik yaitu perusahaan melakukan promosi penjualan dengan frekuensi yang sering, memberikan diskon yang menarik, adanya tawaran menarik seperti *buy 1 get 1* pada hari – hari tertentu maka konsumen akan melakukan pembelian barang dengan jumlah yang banyak dan nilai yang besar, sedangkan konsumen dengan keputusan pembelian yang rendah tidak akan membeli barang apabila promosi penjualan yang dilakukan perusahaan jarang. 4) layanan yang baik, yaitu konsumen dengan keputusan pembelian yang tinggi bila mereka mendapat pelayanan yang baik ataupun bersesuaian dengan pelayanan yang diharapkan, sedangkan konsumen dengan keputusan pembelian yang rendah bila mereka mendapat pelayanan yang buruk ataupun tidak bersesuaian dengan pelayanan yang mereka harapkan dan faktor yang terakhir adalah 5) fasilitas fisik yang lengkap yaitu akan mendorong keputusan pembelian yang tinggi seperti lengkapnya fasilitas dari toko ritel, jumlah kasir yang sesuai dengan jumlah konsumen, AC yang dingin, sedangkan konsumen dengan keputusan pembelian yang rendah apabila fasilitas toko tidak lengkap seperti jumlah kasir tidak memadai, dan ac toko yang tidak dingin.

Seperti yang terjadi pada toko ritel Gelael Supermaket Citraland Semarang. Ritel ini mengharapkan agar dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Alasan yang membuat rendahnya keputusan pembelian pada toko ritel ini adalah karena pesatnya pertumbuhan ritel yang sejenis dan terletak berdekatan dengan Gelael Citraland. Adapun faktor lain yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian Gelael Citraland adalah pada toko ritel lain faktor seperti promosi penjualan dan kualitas pelayanan lebih menarik dan lebih baik dibandingkan dengan Gelael Citraland Semarang. Kondisi ini dikarenakan strategi pemasaran seperti promosi penjualan kurang menarik dan tidak bervariasi sehingga tidak mampu menciptakan keputusan yang tinggi. Selain itu, kualitas pelayanan seperti kondisi fisik dalam toko, sikap karyawan kurang baik dibandingkan dengan toko ritel sejenis.

Berdasarkan pendahuluan diatas, diketahui Gelael Supermarket Citraland Semarang memiliki hambatan dalam menciptakan keputusan pembelian yang tinggi pada kosumen. Sebagai salah satu ritel yang cukup terkenal di kota Semarang, apabila hal tersebut sering terjadi dapat menjadi masalah kedepannya. Gelael Citraland perlu mempertimbangkan strategi promosi penjualan serta kualitas pelayanan yang dianggap belum maksimal dalam pelaksanaannya.

Permasalahan tersebut tentu dapat berdampak pada rendahnya pencapaian volume penjualan yang dapat dihasilkan oleh ritel, rendahnya perputaran produk dalam ritel, serta tidak efisiennya beban operasional yang harus ditanggung oleh ritel. Keputusan pembelian yang rendah akan berpengaruh besar terhadap masalah tersebut apabila terus terjadi. Didasarkan pada masalah yang telah dipaparkan, kemudian rumusan permasalahan adalah: adakah pengaruh antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Swastha dan Handoko (2000) mengutarakan bahwasanya perilaku konsumen ialah pelbagai aktivitas konsumen yang terlibat dalam memakai barang/jasa, termasuk di dalamnya terdapat pengambilan keputusan terkait penentuan dan persiapan pelbagai aktivitas tersebut". Sudharto, P Hadi (2007) berpendapat perilaku konsumen ialah aktivitas yang terlibat secara langsung serta menggunakan barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya terdapat pengambilan keputusan. Assael, seperti dikutip Kotler (2001), mengklasifikasikan perilaku perilaku pembelian konnsumen.

Promosi Penjualan

Djsalim Saladin (2003) yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan merupakan seperangkat peralatan insentif yang bersifat jangka pendek yang dicanangkan perusahaan guna menunjang pembelian produk tertentu supaya lebih kuat ataupun lebih cepat sehingga terdapat pola dalam bagaimana promosi penjualan menentukan fokus dari konsumen ketika berbelanja. Utami (2008) menjelaskan bahwa promosi penjualan ialah stimulus jangka pendek dalam pembelian suatu produk maupun jasa. Selain itu, Kotler & Keller (2007) berpendapat bahwa selain menjadi sebuah alat stimulus, promosi penjualan sebagian besar merupakan program yang dirancang untuk merangsang pembelian produk dan juga mengarahkan penjualan yang lebih gesit dan besar bagi produsen. Kemudian 4 dimensi penelitian yang digunakan dalam mengukur promosi penjualan pada ritel adalah:1).besaran potongan harga (*discount*),2). Besaran paket harga (*Price deals*); 3) besaran paket produk (*product bundling*);4).pemberian hadiah (*merchandising*).

Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml (2001), berpandangan bahwasanya kualitas pelayanan ialah seberapa jauh perbedaan antara realitas yang terjadi dengan apa yang konsumen harapkan perihal pelayanan yang diterima ataupun diperoleh. (Barata, 2003) budaya pelayanan prima dapat diuku melalui *Ability, Attitude, Appearance, Attention, Action, Accountability*. Sedangkan Tjiptono (2004 : 57) mengatakan ada beberapa kriteria kualitas pelayanan yang baik, seperti ketepatan waktu pelayan.

Keputusan pembelian

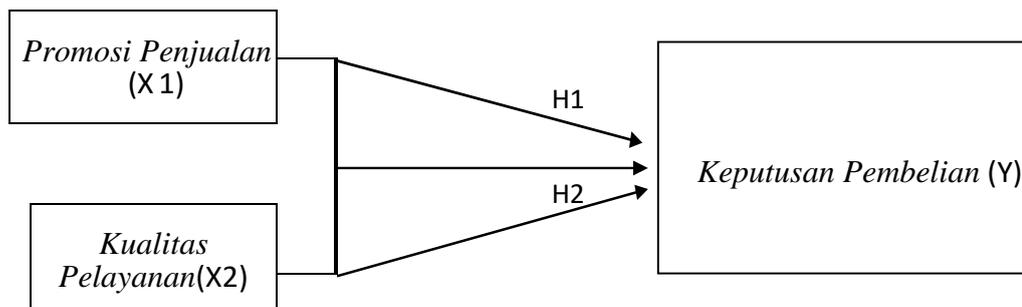
Menurut Hahn (2008) keputusan pembelian ialah aktivitas pribadi yang langsung ikut

serta dalam proses keputusan guna melangsungkan pembelian atas komoditas yang dijual. Kemudian Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian ialah suatu proses ketika konsumen mengenali permasalahannya, melakukan pencarian informasi perihal merek ataupun produk tertentu, serta melakukan evaluasi pada tiap-tiap alternatif sehingga permasalahannya bisa dipecahkan dan mengarahkannya pada keputusan pembelian. Lalu, Kotler dan Keller (2012) mengutarakan bahwasanya proses keputusan pembelian ialah aktivitas ketika konsumen melalui lima tahapan, yakni mengenali permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang tersedia, memutuskan guna membeli, serta perilaku sesudah membeli, yang sudah dimulai jauh sebelum melangsungkan pembelian dalam artian yang sebenarnya dan merasakan pengaruh jangka panjang setelahnya

Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang diperlukan dalam untuk membuktikan jika variabel X menjadi penyebab terjadinya persoalan pada variabel Y. Hipotesis dapat digunakan untuk acuan dai peneliti dan kerangka hipotesis dapat digunakan untuk memberikan kesimpulan penelitian . Berikut skema hipotesis penelitan.

Gambar 1. Skema Hipotesis



- H1 : Terdapat pengaruh Positif antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang
- H3 : Terdapat pengaruh positif antara Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah langkah saintifik guna memperoleh data yang digunakan dengan tujuan peneliti (Sugiyono, 2010). Kegunaan dari metodologi penelitian adalah untuk membantu peneliti dalam mengambil kesimpulan-kesimpulan yang dapat dipercaya dengan menggunakan pengukuran-pengukuran secara scientific sehingga dapat menemukan solusi dari permasalahan. Adapun penelitian ini menggunakan tipe dengan jenis *Explanatory research*. Kemudian, metode yang digunakan dalam mengambil sampel pada riset ini *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Artinya, responden tidak diberikan peluang/kesempatan sama untuk dijadikan sampel, dan sampel yang dijadikan responden dipilih dengan pertimbangan tertentu. Media *Google form* dan kuesioner sebar digunakan sebagai instrument dalam mengumpulkan data. Jumlah yang diukur sebagai sampel pada

penelitian adalah sejumlah 100 orang. Cooper (2006) menjelaskan ketentuan yang utama saat mengukur sampel pada populasi yang tidak jelas secara pasti besaran sampelnya, maka langsung ditetapkan sebanyak 100.

Dibawah ini merupakan indikator yang mengukur variable independent (promosi penjualan dan kualitas pelayanan) serta variable dependent (keputusan pembelian) dan digunakan penelitian ini adalah:

Tabel 1. Indikator dan Validitas Promosi Penjualan, Kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ulasan
Promosi Penjualan (X1)	Potongan Harga/ diskon	0,500	0,1654	Valid
	Perbandingan ketertarikan antara diskon dan harga biasa	0,208	0,1654	Valid
	Penawaran paket harga/ kupon	0,218	0,1654	Valid
	Perbandingan ketertarikan antara paket harga dengan harga biasa	0,234	0,1654	Valid
	Paket produk	0,260	0,1654	Valid
	Perbandingan ketertarikan antara paket produk dengan produk satuan	0,419	0,1654	Valid
	Penawaran hadiah	0,343	0,1654	Valid
	Perbandingan ketertarikan antara penawaran hadiah dengan produk tidak berhadiah	0,503	0,1654	Valid
	Kualitas pelayanan (X2)	1) Kebersihan Toko Gelael Citraland Semarang	0,272	0,1654
2)Penataan produk pada etalase Toko Gelael Citraland Semarang		0,222	0,1654	Valid
3)Kenyaman ruangan saat berbelanja		0,341	0,1654	Valid
4)Penyediaan fasilitas pendukung (Suhu ruangan dan pencahayaan)		0,403	0,1654	Valid
5)Penampilan karyawan Toko Gelael Citraland		0,445	0,1654	Valid

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ulasan
	Semarang			
	6)Kesediaan karyawan saat menanggapi setiap keluhan konsumen	0,496	0,1654	Valid
	7) Kecekapan pegawai saat konsumen membutuhkan bantuan	0,455	0,1654	Valid
	8)Ketepatan karyawan saat konsumen membutuhkan bantuan	0,426	0,1654	Valid
	9)Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan	0,367	0,1654	Valid
	10)Perhatian karyawan dalam melayani konsumen	0,313	0,1654	Valid
	11)Ketelitian petugas kasir saat perhitungan pembayaran	0,325	0,1654	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1)Jumlah pembelian produk pada saat berbelanja di Gelael Citraland Semarang	0,484	0,1654	Valid
	2)Frekuensi pembelian pada saat berbelanja di Gelael Citraland Semarang	0,471	0,1654	Valid
	3)Rata - rata nilai pembelian konsumen	0,404	0,1654	Valid
	4)Nilai pembelian terbesar	0,575	0,1654	Valid
	5)Nilai pembelian terkecil	0,425	0,1654	Valid
	6)Konsumen membutuhkan waktu yang relatif singkat dalam memutuskan berbelanja di Gelael Citraland Semarang	0,211	0,1654	Valid
	7)Kesediaan konsumen menjadikan Gelael Citrland sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan	0.362	0,1654	Valid

Sumber: Data hasil penelitian (2020)

Hasil dan Pembahasan

Setelah hasil dari pengumpulan data dilakukan, lalu mencari hasil analisis data dengan uji koefisien korelasi dan determinasi untuk melihat adanya pengaruh variable Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian (Y):

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.321 ^a	.103	.094	3.16180

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan
Sumber: Data hasil penelitian (2020)

Bersumber pada tabel 2, bisa dilihat bahwa koefisien korelasi hubungan Promosi Penjualan dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,321 yang memiliki arti korelasi variabel Promosi Penjualan dengan keputusan pembelian adalah 0,321 yang termasuk dalam tingkatan rendah. Hal ini berarti apabila adanya kenaikan Promosi Penjualan maupun penurunan pada variabel Promosi Penjualan alhasil terjadi perubahan variabel keputusan pembelian meskipun bernilai rendah.

Bersumber pada tabel diatas, diketahui bahwa pengaruh yang diberikan variabel Promosi Penjualan (X₁) terhadap variable keputusan pembelian (Y) bernilai 10,3%. Maka bisa dikatakan 10,3% keputusan pembelian diakibatkan oleh Promosi Penjualan.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.248 ^a	.062	.052	3.23390

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: data primer diolah, 2020

Bersumber pada tabel 3, diketahui maka nilai korelasi Kualitas Pelayanan akan Keputusan Pembelian pada Supermarket Gelael Citraland Semarang adalah sebesar 0,248. kedua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang lemah. Jika terjadi sebuah pergeseran perubahan nilai pada variabel kualitas pelayanan, lalu tercipta pergeseran yang sama pada variable keputusan pembelian.

Bersumber pada tabel diatas menunjukkan adanya kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 62%. Maka bisa disimpulkan bahwa 62% Keputusan Pembelian diakibatkan oleh Kualitas Pelayanan

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Promosi Penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 ^a	.121	.103	3.14627

Sumber: data primer diolah, 2020

Bersumber pada tabel 4 dapat diinterpretasikan bahwa Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Gelael Citraland Semarang adalah sebesar 0,348. ketiga variabel dikatakan mempunyai hubungan yang sangat lemah. Jika terjadi sebuah pergeseran baik kenaikan atau penurunan pada variabel promosi penjualan bersamaan dengan kualitas pelayanan, lalu akan tercipta pergeseran yang sama pada variabel Keputusan Pembelian.

Dapat diketahui melalui tabel 2.3, terlihat adanya kontribusi pengaruh variabel Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 12,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 12,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi promosi penjualan dan Kualitas Pelayanan

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	5.569	3.432			1.623	.108
Promosi Penjualan	.339	.133	.264		2.556	.012
Kualitas Pelayanan	.139	.099	.145		1.404	.164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2020

Bersumber dari table 5, hasil menunjukkan besarnya Koefisien Regresi untuk variabel promosi penjualan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,569 yang bernilai positif. Disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima artinya promosi penjualan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Gelael Supermarket Citraland Semarang.

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda Promosi Penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.569	3.432		1.623	.108
	Promosi Penjualan	.339	.133	.264	2.556	.012
	Kualitas Pelayanan	.139	.099	.145	1.404	.164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bersumber pada tabel 6 bahwa Koefisien Regresi variabel Promosi Penjualan (X1) adalah sebesar 0,339 dan Koefisien Regresi variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai 0,139 serta keduanya bernilai positif.

Tabel 7. Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.988	3.048		3.277	.001
	Kualitas Pelayanan	.237	.094	.248	2.535	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer, 2020

Berlandaskan tabel 7, hasil menunjukkan besarnya Koefisien Regresi untuk variabel promosi penjualan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 9,988 yang bernilai positif. maka H_0 ditolak dan H_a diterima berartikan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Gelael Supermaket Citraland Semarang.

Kesimpulan

1. Promosi penjualan Gelael Citraland Semarang tidak menarik. Hal ini diakibatkan karena Pemberian Diskon/potongan harga yang jarang dilakukan, penawaran Product Bundling/ Paket Produk seperti pemberian paket harga pada hari hari tertentu belum cukup memikat konsumen supaya melakukan pembelian pada barang tersebut.
2. Variabel kualitas pelayanan Gelael Citaland Semarang termasuk kedalam kategori cukup baik. Namun masih terdapat persepsi yang dalam kategori buruk seperti Kebersihan Toko Gelael Citraland Semarang Penataan produk pada etalase toko, Penyediaan fasilitas pendukung (suhu ruangan dan pencahayaan), Kesiadaan karyawan dalam melayani setiap keluhan

3. Keputusan Pembelian pada Gelael Citraland Semarang berlandaskan hasil penelitian responden menyatakan keputusan pembelian konsumen saat berbelanja di Gelael Citraland Semarang rendah. Keputusan pembelian yang rendah ini disebabkan karena Jumlah pembelian setiap produk yang sedikit, Frekuensi pembelian konsumen saat berbelanja pada Gelael Citraland Semarang yang rendah dan Nilai pembelian yang dikeluarkan konsumen saat berbelanja pada Gelael Citraland yang kecil.
4. Pengaruh Promosi Penjualan pada Keputusan Pembelian berlandaskan temuan kajian ialah positif dan signifikan, berarti makin menarik Promosi Penjualan maka makin tinggi Keputusan Pembelian dan begitu juga sebaliknya semakin buruk Promosi Penjualan maka semakin rendah pula Keputusan Pembelian. Pada analisis tabulasi silang maka ditampilkan Promosi Penjualan yang buruk maka cenderung menampilkan Keputusan Pembelian yang rendah.
5. Pengaruh kualitas pelayanan pada Keputusan Pembelian berlandaskan temuan kajian ialah positif dan signifikan artinya makin baik kualitas pelayanannya maka makin tinggi pula Keputusan Pembeliannya dan begitu juga sebaliknya makin buruk kualitas pelayanannya maka makin rendah juga Keputusan Pembeliannya. Pada hasil analisis tabulasi silang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang buruk maka cenderung menunjukkan Keputusan Pembelian yang rendah. Variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gelael Citraland Semarang.
6. Pengaruh Promosi Penjualan dan kualitas pelayanan pada Keputusan Pembelian berlandaskan temuan kajian menunjukkan bahwasanya Promosi Penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan memberi pengaruh positif dan signifikan yang artinya makin baik Promosi Penjualan dan kualitas pelayanan maka tingkat Keputusan Pembelian juga makin tinggi dan begitu sebaliknya makin buruk Promosi Penjualan dan kualitas pelayanan maka semakin rendah juga Keputusan Pembelian.

Saran

1. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya Promosi Penjualan memberi pengaruh sebesar (0,321) pada Keputusan Pembelian. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa menarik dan tidak menariknya Promosi Penjualan Gelael Citraland Semarang dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya Keputusan Pembelian Gelael Citraland Semarang, maka perusahaan perlu meningkatkan Promosi Penjualan seperti sering memberikan Diskon/potongan harga yang variative seperti memberikan potongan harga yang dengan nominal / persentase yang lebih menarik konsumen. serta memperbaiki strategi marketing dengan memberikan paket produk yang lebih bervariasi seperti menambahkan satu produk yang unik pada setiap paket produk.
2. Temuan kajian memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian sebesar (0,248). Oleh karena itu, jika perusahaan tidak ingin tingkat Keputusan Pembelian turun yang kaitannya dengan kualitas pelayanan maka perusahaan perlu memperbaiki kebersihan toko agar lebih bersih, memperbaiki Penataan produk pada etalase toko dengan lebih rapi dan tertata, memperbaiki penataan rak – rak agar kondisi lorong belanja tidak terlihat sempit, Memperhatikan kondisi suhu ruangan agar selalu dingin dan menambah tingkat pencahayaan di dalam toko agar kondisi toko terlihat lebih terang, menambah beberapa karyawan yang ditempatkan pada setiap etalase toko agar konsumen dapat dengan mudah mencari karyawan apabila membutuhkan bantuan.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan Keputusan Pembelian pada Gelael Citraland Semarang cenderung rendah yakni sebanyak 50% maka dari itu perusahaan harus memperbaiki strategi pemasaran seperti meningkatkan promosi penjualan dengan meningkatkan diskon dan memberikan penawaran paket produk yang lebih menarik. Meningkatkan Kualitas pelayanan yang lebih baik agar dengan memperhatikan kebersihan toko, fasilitas yang lengkap dalam toko, memberikan penerangan di dalam toko. Dengan memperbaiki strategi ini maka diharapkan semakin banyak konsumen yang menjadikan Gelael Citraland Semarang sebagai pilihan utama.

Daftar Referensi

- Assael, 2010 *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio : South-Western College Publishing
- Basu Swasta dan Hani Handok, 1987. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku*
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Hanh, Fred E (2008). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta. : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehalindo, Jakarta
- Kotler, P dan Keller L. 2012 *Manajemen Pemasaran*. Jilid, Edisi ke-13 Alih Bahasa Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004 *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Sudharto P. Haidi. (2007). *Perilaku Konsumen Semarang*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Saladin, Djaslim, 2002, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Peencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Penerbit Linda Karya Bandung
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra Gregorius (2006). *Sevis, Quality and Satisfaction*. Ed 2. Yogyakarta: ANDI
- Utami, Christina W., 2006. *Manajemen Ritel*, Jakarta : Salemba Empat