

PERBANDINGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV. SINAR MAKMUR DAN UD. SEA MART DALAM HAL HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN BANGUNAN FISIK

Vonnie Ashari¹, Sonata Christian²

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail : vashari@student.ciputra.ac.id¹, sonata.christian@ciputra.ac.id²

Abstract: This study contains a comparison of purchasing decisions on Sinar Makmur Swalayan Company and Sea Mart in terms of price, promotion, service quality and physical buildings. Sinar Makmur Company is a retail companies that sell food, cleaning tools and practical daily equipment. Since 2010, the turnover of outlets Sinar Makmur Company which is on Mastrap 17 Blitar road tends to decrease. Company management estimates this because of the existence of competitor stores, namely Sea Mart began to develop and become a market leader. Improvements and quality improvements to things that can increase sales need to be done immediately. Price, promotion and physical building are important aspects of 7P in marketing. In addition, according to Marin's (2015) study on a food product company, service quality is an important aspect for customers. This study uses quantitative research methods that use questionnaires, library research and observation as a method of data collection. The author uses Komolgorov Smirnov and Cornbach Alpha to test the validity and reliability of the results of the study. Data obtained were processed by MANOVA Test. The results of this study are aspects of the promotion of Sinar Makmur Company needs to be improved.

Keywords: price, promotion, service quality, physical building, retail

Abstrak: Penelitian ini berisi tentang perbandingan keputusan pembelian di CV. Sinar Makmur Swalayan dan UD. Sea Mart dalam hal harga, promosi, kualitas layanan dan bangunan fisik. CV. Sinar Makmur adalah perusahaan di bidang retail yang menjual bahan makanan, alat kebersihan dan peralatan praktis sehari-hari. Sejak tahun 2010, omzet outlet CV. Sinar Makmur yang berada di jalan Mastrap 17 Blitar cenderung menurun. Manajemen perusahaan memperkirakan hal ini dikarenakan adanya toko pesaing yaitu UD. Sea Mart mulai berkembang dan menjadi pemimpin pasar. Perbaikan dan peningkatan kualitas atas hal-hal yang dapat meningkatkan penjualan perlu segera dilakukan. Harga, promosi, dan bangunan fisik merupakan aspek penting dalam 7P pemasaran. Selain itu, menurut penelitian Marin (2015) pada sebuah perusahaan produk makanan, kualitas layanan merupakan aspek penting bagi pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner, riset perpustakaan dan observasi sebagai metode pengumpulan data. Data yang didapatkan diolah dengan Uji MANOVA. Hasil penelitian ini menunjukkan ada perbedaan dalam hal promosi dan bangunan fisik, sedangkan untuk aspek harga dan kualitas layanan dipersepsi sama oleh konsumen.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas layanan, bangunan fisik, ritel

PENDAHULUAN

CV. Sinar Makmur didirikan oleh Hariyadi pada tahun 1995. CV. Sinar Makmur menjual bahan makanan, alat kebersihan dan peralatan praktis sehari-hari. Saat ini, CV. Sinar Makmur memiliki 15 Cabang yang tersebar di berbagai kota di wilayah kabupaten Blitar hingga kabupaten Tulungagung.

Sejak tahun 2010, omzet outlet CV. Sinar Makmur yang berada di jalan Mastrapi 17, kota Blitar mulai menurun. Berdasarkan perkiraan manajemen perusahaan, hal ini dikarenakan adanya toko pesaing yaitu UD. Sea Mart mulai berkembang dan menjadi pemimpin pasar. Peneliti merasa CV. Sinar Makmur perlu lebih memaksimalkan peluang pasar yang tersedia.

Beberapa faktor utama diperkirakan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko ritel. Menurut hasil survei independen yang dilakukan oleh lembaga Shoppercentric (2017), dikutip dari The Shopper Stock Take bahwa faktor utama yang dicari oleh pelanggan di swalayan adalah kualitas produk, pelayanan yang baik, harga yang bersaing. Selain itu, menurut hasil penelitian Gomes (2018), tujuh faktor *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di toko ritel. Atas dasar tersebut peneliti ingin melakukan perbandingan atas harga, promosi, kualitas layanan, dan bangunan fisik yang diperkirakan memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen di CV. Sinar Makmur dan UD. Sea Mart.

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Perbandingan Keputusan Pembelian Di CV. Sinar Makmur Swayalan Dan UD. Sea Mart Dalam Hal Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Bangunan Fisik”.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017;178), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli atau Tidak
5. Perilaku Pasca Pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Harga

Harga adalah salah satu keberhasilan penting dari sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa untung akan diperoleh perusahaan dari menjualnya produk dalam bentuk barang atau jasa. Harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harganya mahal terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan didapat oleh organisasi. Menurut Adisaputro dalam Brata, et al. (2017), harga produk

adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan pendapatan, sedangkan elemen lain dari campuran itu menghasilkan biaya.

Kompetisi harga adalah inti dari ekonomi pasar bebas. (Kotler dan Armstrong, 2017 : 346). Dalam menetapkan harga, perusahaan tidak bisa bebas untuk membebankan harga yang mereka inginkan. Banyak peraturan undang-undang dari tingkat nasional hingga lokal yang mengatur penentuan harga. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan kekhawatiran sosial yang lebih luas mengenai harga.

Promosi

Menurut Hossain et al. dalam Oladelpo dan Abimbola (2015), promosi penjualan dan iklan menempatkan produk atau jasa dengan kuat di benak konsumen untuk mendorong pembelian berulang produk. Dinyatakan juga bahwa iklan membuat konsumen kurang sensitif terhadap harga dan sering dikaitkan terhadap hal-hal yang memotivasi pikiran konsumen.

Perusahaan harus mengidentifikasi bagian-bagian dari pasar yang dapat mereka layani dengan baik dan paling baik menguntungkan, mendesain strategi pemasaran customer-driven yaitu membangun hubungan dengan pelanggan yang tepat. (Kotler dan Armstrong, 2017 : 201). Dengan Marketing Mix, sarana promosi bisa dibagi menjadi 4 (Kotler dan Armstrong, 2017 : 450) :

- a. Personal Selling
- b. Sales Force
- c. Advertising
- d. Public Relations

Kualitas Layanan

Kualitas mewakili sejauh mana entitas memenuhi kebutuhan pengguna. Dengan demikian, kualitas memainkan peran penting dalam keberhasilan industri, karena sifat jasa yang tidak berwujud. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian layanan pelanggan secara keseluruhan atau kesan keseluruhan konsumen tentang rendah diri atau keunggulan relatif dari suatu organisasi dan layanannya.

Respons emosional pelanggan seperti kepuasan atau ketidakpuasan adalah hasil utama dari setiap aktivitas pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung berbagai tahapan perilaku pembelian konsumen. Misalnya, jika pelanggan puas dengan penawaran layanan tertentu dari suatu perusahaan, maka mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan mencoba produk perusahaan yang lain. Kepuasan pelanggan secara luas diakui sebagai kunci pengaruh dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen di masa depan. Kepuasan pelanggan semakin menjadi tujuan perusahaan. Oleh karena itulah semakin banyak perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas dalam produk dan layanan mereka. (Famiyeh, 2017)

Bangunan Fisik

Ketika pelanggan memutuskan untuk berbelanja di toko fisik, mereka berharap dapat menikmati kunjungan mereka, mengalami tanggapan kognitif, afektif, sosial, dan fisik yang ditimbulkan oleh rangsangan di dalam toko. (Bustamante dan Rubio, 2017)

Tomazelli, et al. (2017) menyatakan bahwa lingkungan ritel bisa dibagi menjadi empat kategori, khususnya isyarat eksterior (ukuran dan bentuk bangunan, ketersediaan parkir), isyarat interior umum (pencahayaan, musik, aroma, suhu), tata letak dan desain (kelompok barang dagangan, arus lalu lintas, penempatan cash register), dan elemen tempat pembelian dan dekorasi (display, petunjuk). Roschk et al. (2016) menegaskan bahwa lingkungan toko yang dirancang dengan baik adalah faktor sukses utama untuk toko retail. Apabila suasana toko terus ditingkatkan secara positif sehingga pengalaman belanja pelanggan menyenangkan, hal ini akan meningkatkan penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu pendekatan untuk mengumpulkan informasi untuk menggambarkan fenomena di sejumlah besar peserta sehingga memberikan kemungkinan meringkas karakteristik lintas kelompok (Rhodes, 2016). Jenis penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif yang dapat memberikan kumpulan data yang kaya (Bernard dan Bernard, 2016).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan objek yang diteliti yang disebut sebagai populasi. Istilah populasi digunakan untuk mendeskripsikan subjek dari suatu studi tertentu (Taylor, 2018). Jumlah total konsumen CV. Sinar Makmur dan UD. Sea Mart dalam satu hari adalah 630 orang. Jumlah sampel sebanyak 95 responden ini diambil separuh dari konsumen CV. Sinar Makmur dan separuh dari UD. Sea Mart. Peneliti mengambil sampel dari masing-masing perusahaan yaitu 35 responden dari CV. Sinar Makmur dan 60 responden dari UD. Sea Mart.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel yang diteliti, yaitu harga, promosi, kualitas layanan dan bangunan fisik. Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel yang diamati adalah :

1. Harga

Harga adalah nilai moneter dari produk atau jasa di pasar. (Zimmerer, et al. 2017 : 28). Harga dioperasionalkan sebagai berikut (Ghanimata dan Kamal, 2015 : 141) :

- a. Harga terjangkau.
- b. Harga sesuai dengan kualitas.
- c. Harga bersaing dengan penjual lain.

2. Promosi

Promosi adalah proses penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli potensial dalam saluran yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Perreault dan McCharty, 2016 : 85) Promosi dioperasionalkan sebagai berikut (Septiadanti, 2017 : 92) :

- a. Frekuensi promosi yang dilakukan perusahaan
- b. Media promosi yang digunakan perusahaan
- c. Cara promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumennya.

3. Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah gap antara persepsi konsumen atas layanan yang nyata diterima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Kant, 2017). Kualitas layanan dioperasionalkan sebagai berikut (Aydinli dan Senyurek, 2016) :

- a. *Tangible*, tampilan fisik dan fasilitas yang dimiliki perusahaan.
- b. *Reliability*, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara tepat sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. *Responsiveness*, kecepatan perusahaan dalam memberikan pelayanan.
- d. *Assurance*, pengetahuan staf atas produk perusahaan dan keramahan dalam memberikan layanan.
- e. *Empathy*, perhatian yang ditunjukkan oleh perusahaan terhadap konsumen.

4. Bangunan Fisik

Bangunan fisik adalah suatu gedung yang nampak terlihat oleh mata, dalam penelitian ini sering disebut *brick and mortar* yang berarti toko ritel dengan bangunan fisik. Istilah tersebut memiliki konotasi yang kurang positif di era Internet, biasanya berarti kuno (Hudson, 2018).

Bangunan fisik dioperasionalkan sebagai berikut (Hudson, 2018) :

- a. Bagian luar dan dalam bangunan bersih dan enak dipandang.

- b. Memiliki lokasi parkir yang memadai untuk kendaraan roda 2 dan 4.
- c. Bangunan tidak mengalami kerusahan atau kebocoran.
- d. Luas bangunan mendukung variasi barang dagangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di CV. Sinar Makmur dan UD. Sea Mart. Konsumen yang dipilih totalnya berjumlah 95 orang. Berdasarkan data dari kuesioner yang dibagikan, rata-rata responden berbelanja dalam rentang waktu kurang dari 7 hari. Barang kebutuhan yang dijual di kedua perusahaan merupakan kebutuhan dasar, sehingga berbelanja dilakukan dalam tempo waktu yang singkat. Uang yang dibelanjakan rata-rata responden berjumlah lebih dari Rp 200.000,- dalam tempo waktu 1 bulan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas		Reliabilitas	
	Nilai Sig. (2-tailed)	Kesimpulan	Cornbach Alpha	Kesimpulan
Harga	0.000	Valid	0.670	Reliabel
Promosi	0.000	Valid	0.774	Reliabel
Kualitas Layanan	0.000	Valid	0.792	Reliabel
Bangunan Fisik	0.000	Valid	0.846	Reliabel

Sumber : Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pernyataan pada setiap variabel memiliki signifikansi kurang dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel *valid*. Setiap variabel yang digunakan memiliki nilai *Cornbach Alpha* lebih dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan reliabel.

Uji Korelasi

Tabel 2. Uji Korelasi

Variabel	Pearson Correlation	Kesimpulan
Harga	1.000	Tidak terjadi hubungan signifikan
Promosi	0.077	Tidak terjadi hubungan signifikan
Kualitas Layanan	0.102	Tidak terjadi hubungan signifikan
Bangunan Fisik	0.142	Tidak terjadi hubungan signifikan

Sumber : Olahan Peneliti (2018)

Hasil uji korelasi yang disajikan pada tabel menunjukkan bahwa antara variabel dependen yang diteliti tidak terjadi hubungan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi korelasi Pearson yang semuanya lebih besar dari 0.05.

Uji Asumsi

Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi di dalam analisis MANOVA.

a. Uji Outlier

Uji outlier dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada data outlier dalam variabel yang diteliti. Hasil uji data outlier menunjukkan bahwa tidak terdapat data outlier dalam variabel yang diteliti, sehingga asumsi tidak ada data outlier terpenuhi.

b. Normalitas Multivariat

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diteliti adalah data yang mempunyai

distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kosmolgorov-Smirnov*.

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	<i>Kosmolgorov-Smirnov</i>	Kesimpulan
Harga	1.181	Distribusi Normal
Promosi	0.962	Distribusi Normal
Kualitas Layanan	1.083	Distribusi Normal
Bangunan Fisik	1.073	Distribusi Normal

Sumber : Olahan Peneliti (2018)

Hasil pengujian seperti dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan uji *Kosmolgorov-Smirnov* untuk semua variabel yang diteliti berada di atas 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang diteliti berdistribusi normal.

c. Uji Matrik Varian-Kovarian

Pengujian asumsi varians-kovarians dilakukan menggunakan *Box'M* dan *Levene's Test*. Uji-ujinya tersebut berguna untuk melihat apakah proses analisis dengan MANOVA dapat dilanjutkan atau tidak.

Tabel 4. Uji Matriks Varian-Kovarian

Variabel	<i>Box'M Test</i>	Kesimpulan	<i>Levene'sTest</i>	Kesimpulan
Harga	0.87	Matriks varians-kovarians sama	0.335	Matriks varians-kovarians sama
Promosi			0.233	Matriks varians-kovarians sama
Kualitas Layanan			0.166	Matriks varians-kovarians sama
Bangunan Fisik			0.500	Matriks varians-kovarians sama

Sumber : Olahan Peneliti (2018)

Kriteria keputusan penelitian ini adalah jika angka signifikansi *Box'M Test* lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima, jika angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak (Santoso, 2015:271) Hasil *Box'M Test* menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0.87, lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu Ho diterima, jadi variabel dependent (harga, promosi, kualitas layanan, atau bangunan fisik) mempunyai matrik varians-kovarians yang sama baik pada CV. Sinar Makmur dan UD. Sea Mart.

Kriteria keputusan penelitian ini adalah jika angka signifikansi *Levene's Test* lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima, jika angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak (Santoso, 2015:274). Hasil *Levene's Test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel yang diteliti lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu Ho diterima, jadi variabel dependent (harga, promosi, kualitas layanan, atau bangunan fisik) mempunyai matrik varians-kovarians yang sama baik pada CV. Sinar Makmur dan UD. Sea Mart.

Manova

a. Uji Multivariate

Pada bagian ini akan dilakukan pengujian untuk mengetahui perbedaan variabel dependen secara bersama-sama pada kelompok variabel independen. Ketentuan yang berlaku adalah apabila nilai signifikansi uji *multivariate* <0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansinya di bawah 0.05 sehingga Ha diterima, yaitu ada perbedaan nilai rata-rata pendapat responden atas harga, promosi, kualitas layanan dan bangunan fisik CV. Sinar Makmur dan UD. Sea Mart.

b. Uji Univariate

Pada bagian ini akan dilakukan pengujian untuk mengetahui perbedaan variabel dependen secara individu pada kelompok variabel independen.

Tabel 5. Uji Univariate

Variabel	Hasil	Kesimpulan
Harga	Signifikansi 0.231	Ho diterima, sehingga ada persamaan nilai rata-rata pendapat responden
Promosi	Signifikansi 0.039	Ho ditolak, sehingga ada perbedaan nilai rata-rata pendapat responden
Kualitas Layanan	Signifikansi 0.906	Ho diterima, sehingga ada persamaan nilai rata-rata pendapat responden
Bangunan Fisik	Signifikansi 0.001	Ho ditolak, sehingga ada perbedaan nilai rata-rata pendapat responden

Sumber : Olahan Peneliti (2018)

Apabila nilai signifikansi *univariate* $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada perbedaan nilai rata-rata pendapat responden antara (harga / promosi / kualitas layanan / bangunan fisik) CV. Sinar Makmur dengan UD. Sea Mart.

Pembahasan

1. Nilai *mean* dari semua variabel. Nilai *mean* harga dan promosi CV. Sinar makmur lebih rendah dibandingkan dengan UD. Sea Mart sementara kualitas layanan dan bangunan fisik mempunyai *mean* yang hampir sama atau lebih tinggi. Dari data tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa CV. Sinar Makmur dari segi harga dan promosi masih dinilai kurang baik dibandingkan UD. Sea Mart. Penyebab rendahnya *mean* harga dan promosi CV. Sinar Makmur dibandingkan dengan UD. Sea Mart adalah penetapan rata-rata harga produk yang lebih mahal, promosi yang dilakukan lebih sedikit dan tidak menjangkau konsumen.

2. Manova

Berdasarkan hasil mengujian dan pengolahan data, dapat diketahui bahwa harga, promosi, kualitas layanan dan bangunan fisik CV. Sinar Makmur dan UD. Sea Mart tidak sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara umum CV. Sinar Makmur dan UD. Sea Mart berbeda dalam hal harga, promosi, kualitas layanan dan bangunan fisik. Kondisi ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi *Pilar's Trace*, *Hotelling's Trace*, *Wilks Lambda* dan *Roy's Largest Root* yang kemudian ditransformasikan menjadi uji F ratio lebih kecil dari 0.05.

Berdasarkan hasil mengujian dan pengolahan, dapat diketahui bahwa faktor promosi dan bangunan fisik pada CV. Sinar Makmur dan UD. Sea Mart berbeda, sementara harga dan kualitas layanan pada kedua perusahaan tersebut sama. Peneliti menilai bahwa aspek perusahaan yang dinilai kurang oleh konsumen CV. Sinar Makmur adalah promosi dengan selisih nilai yang cukup besar sehingga harus segera dilakukan perbaikan pada aspek tersebut.

3. Aspek kualitas layanan yang sudah dinilai baik oleh pelanggan perlu dipertahankan dengan membuat Standar Operasional Perusahaan agar pelayanan yang diberikan perusahaan mempunyai standar dan peraturan yang tetap. Manajer bagian *Human Resource Management* diharapkan melakukan kontrol setiap dua minggu sekali. Aspek harga CV. Sinar Makmur dapat dievaluasi dan dioptimalkan supaya dapat menunjukkan promosi barang murah. Survei harga juga perlu dilakukan supaya dapat menunjukkan harga barang murah kepada pelanggan perusahaan.

Aspek bangunan fisik dinilai baik oleh pelanggan CV. Sinar Makmur, hal ini disebabkan karena tata letak, layout toko dan kebersihan ruangan selalu dijaga dengan baik. Namun dibalik itu, bangunan yang dimiliki oleh CV. Sinar Makmur sudah berusia lebih dari 20 tahun dan telah terjadi beberapa kerusakan seperti kebocoran dan gangguan hewan pengerat sehingga renovasi skala besar dapat dilakukan supaya

membuat pelanggan lebih nyaman.

Aspek promosi yang harus menjadi perhatian CV. Sinar Makmur. Promosi offline seperti banner promosi yang sedang berlangsung perlu ditampilkan secara menarik. Perusahaan dapat mengikuti event belanja sebagai vendor untuk menambah brand recognition perusahaan. Sistem poin belanja yang dilakukan online juga dapat dipertimbangkan supaya promosi dilakukan secara kontinyu, dan pelanggan mendapatkan informasi promosi.

Tabel 6. Implikasi Manajerial

Sebelum Penelitian		Sesudah Penelitian	
Variabel Harga			
1.	Harga jual rata-rata produk perusahaan lebih mahal.	1.	Menampilkan <i>display</i> produk-produk dengan harga promo untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan persepsi murah
2.	Survei harga dengan pesaing dan pasar jarang dilakukan.	2.	Melakukan survei harga produk melalui <i>merchandise display</i> .
Variabel Promosi			
1.	Promosi <i>offline</i> belum efektif karena tampilan kurang menarik.	1.	Memperhatikan aspek promosi <i>offline</i> supaya lebih menarik.
2.	Jarang melakukan kegiatan promosi.	2.	Menambah promosi secara online dan mengikuti <i>event</i> kota.
3.	Belum melakukan kerja sama.	3.	Melakukan kerja sama dengan perusahaan lain.
Variabel Kualitas Layanan			
1.	Belum ada Standar Operasional Perusahaan.	1.	Menetapkan SOP dan melakukan kontrol secara rutin oleh manajer.
Variabel Bangunan Fisik			
1.	Bangunan fisik CV. Sinar Makmur sudah berusia 20 tahun.	1.	Segera melakukan renovasi skala besar.

Sumber : Olahan Peneliti (2018)

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya perbedaan antara CV. Sinar Makmur dengan UD. Sea Mart dalam hal kombinasi harga, promosi, kualitas layanan dan bangunan fisik.
2. Tidak adanya perbedaan antara CV. Sinar Makmur dengan UD. Sea Mart dalam hal harga.
3. Adanya perbedaan antara CV. Sinar Makmur dengan UD. Sea Mart dalam hal promosi.
4. Tidak adanya perbedaan antara CV. Sinar Makmur dengan UD. Sea Mart dalam hal kualitas layanan.
5. Adanya perbedaan antara CV. Sinar Makmur dengan UD. Sea Mart dalam hal bangunan fisik,

Saran

Bagi Perusahaan :

1. Memperhatikan aspek promosi online maupun offline, mencoba sistem poin belanja supaya dapat mendapatkan loyalitas pelanggan dan memberi informasi secara tepat kepada pelanggan CV. Sinar Makmur
2. Menjalin hubungan kerjasama promosi lebih dengan perusahaan lain. CV. Sinar Makmur diharapkan bisa membuat kerja sama promosi sehingga dapat lebih dikenal berbagai lapisan masyarakat.

Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat meneliti aspek lain dalam bisnis yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti faktor personal konsumen itu sendiri dan membandingkannya dengan perusahaan lain sehingga karakteristik konsumen perusahaan dapat diketahui.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat melakukan perbandingan tidak hanya kepada satu perusahaan saja, akan tetapi melakukan perbandingan dengan beberapa perusahaan sejenis sehingga dapat lebih mengetahui keunggulan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan performa rata-rata perusahaan sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydinli, C., Senyurek, E. (2016). Measuring Impact of Service Quality Dimensions on Customers Satisfaction: Case of GSM Users in Poland. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management
- Bernard, H. R., & Bernard, H. R. (2016). Social research methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Sage
- Brata, et al. (2017), “The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.”
- Bustamante, J. C., Rubio, N. (2017). Measuring Customer Experience in Physical Retail Environments. Journal of Service Management, Vol 28 Issue 5, May 2017
- Famiyeh, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm’s Performance: Empirical Evidence. Social Responsibility Journal, Vol 13 Issue 2, February 2017
- Ghanimata, F., Kamal, M. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Semarang. Diponegoro Journal of Management, Vol 1 Issue 2, Februari 2015
- Gomes, A.M. (2018). Influencing Factors of Consumer Behavior in Retail Shops. SSRN Electronic Journal, Vol 10 Issue 2, February 2018
- Hudson, M. (2018). Brick and Mortar Stores. The Balance SMB. Vol 1 Issue 6, June 2018
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction. International Journal of Bank Marketing, Vol 35 Issue 3, March 2017
- Kotler, P., Armstrong, G., (2017). Principles of Marketing. London: Pearson
- Marin, 2015. “Research Regarding the Purchase Decision Process of Consumer of Food Products.”
- Oladelpo, O.I., Abimbola, O.S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision, a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. British Journal of Marketing Studies, Vol 3 Issue 4, April 2015.
- Perreault, J.P.C.W.D., McCharty, Jr. E.J. (2016). Pemasaran Dasar 2. Jakarta: Salemba Empat

- Rhodes, J. (2016). Qualitative and Quantitative Approaches Differences. *The Chronicle*, Vol 7 Issue 9, September 2016
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). A Meta Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, Vol 93 Issue 2, February 2017
- Santoso, S. (2015) *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Septiadanti, D.P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Waralaba. *Dinamika Manajemen*, Vol 1 Issue 1, Januari 2017
- Shopper Stock Take Index Launched, Expectations are on the Increase Shoppercentric, February 2017
- Taylor, K. (2018). Historical Debates, Current Controversies, and Implications for Understanding Population Health and Rectifying Health Inequities. *The Milbank Quarterly*. Vol 90 Issue 4, April 2018
- Tomazelli, J., Broilo, P. L., Espartel, L. B., & Basso, K. (2017). The Effects of Store Environment Elements on Customer to Customer Interactions Involving Older Shoppers. *Journal of Services Marketing*, Vol 31 Issue 5, May 2017
- Zimmerer, S., Thomas W., Norman M., Wilson, D. (2017). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat