

Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale, Gaya Hidup, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store Java Supermall Di Semarang)

Devi Septianingrum¹, Erawati Kartika², Puji Setya Sunarka³
Universitas AKI, Indonesia^{1,2,3}

✉ Corresponding Author:

Nama: Devi Septianingrum

E-mail: dseptianingrum23@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to determine the influence of midnight sale promotion strategy, lifestyle, location and quality of service to purchase decision (Case Study on Consumer Matahari Department Store in Semarang). The population used in this research is Matahari Department Store consumer in Semarang. The number of samples is 97 samples chosen by non probability method, that is accidental sampling method. The data in this study is the primary data obtained from the questionnaires distributed to the respondents. Then the data have been collected analyzed by using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing to prove whether or not the influence of each independent variable to the dependent variable.*

Keywords: *Midnight Sale, Lifestyle, Location, Service Quality and Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan pengaruh strategi promosi midnight sale, gaya hidup, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store di Semarang). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store di Semarang. Jumlah sampel adalah 97 orang sampel yang dipilih dengan metode non probabilitas, yaitu metode accidental sampling. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kemudian data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah ada atau tidaknya pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat

Kata Kunci : Midnight Sale, Gaya Hidup, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian.

*Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale, Gaya Hidup, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store Java Supermall Di Semarang)*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir ini usaha ritel mulai banyak di Semarang, Hal ini juga di dukung oleh meningkatnya jumlah penduduk Kota Semarang, karena dengan peningkatan jumlah penduduk maka konsumen dan kebutuhan yang diperlukan juga semakin banyak. Sehingga para pengusaha menganggap Semarang sebagai pasar yang potensial. Dalam situasi tertentu pun dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk itu banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Lebih lanjut Gaya hidup (Kotler dan Keller 2012) diartikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (AIO), Sehubungan dengan lokasi menurut Tjiptono (2012) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mementingkan segi ekonominya", Tidak hanya midnight sale, gaya hidup dan lokasi, kualitas pelayanan juga harus diperhatikan, dengan kualitas layanan yang baik akan menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2012) kualitas merupakan "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan"

Matahari Department Store harus mampu bersaing dengan memberikan value yang berbeda dimata konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan di tengah ramainya persaingan dan guna meningkatkan omset penjualan. Produk yang ditawarkan oleh matahari dipastikan produk yang mengikuti perkembangan zaman yang juga diharapkan oleh pasar. Matahari juga selalu menyuguhkan program menarik untuk konsumennya, Selain itu matahari department store juga harus menentukan strategi dan rancangan pengembangan produk lain yang dapat

***Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale, Gaya Hidup, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store Java Supermall Di Semarang)***

memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi atau mengikuti perkembangan trend pasar saat ini.

Dalam beberapa penelitian mengenai variabel midnight sale , gaya hidup, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian. Hasil penelitian yang berbeda-beda tersebut menunjukkan bahwa dalam variabel yang digunakan menunjukkan adanya *reseach gap*, penelitian Mutoharoh, et al (2015) Pengaruh iklan televisi,kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sabun kesehatan Dettol di swalayan ada setiabudi Semarang dengan hasil Gaya Hidup Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda hasil penelitian risa amalia (2016) dalam penelitian Pengaruh Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei di Surabaya mendapatkan hasil Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian wibawa (2013) Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen pada Distro Ouval Research di buah batu Malang mendapatkan hasil Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian berbeda dengan penelitian Irfan Suhari,et.al (2015) Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Cafe Coffee Toffee Di Kota Padang mendapatkan hasil Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan.

Dari riset gap terdahulu disini penulis tertarik untuk melakukan penelitian Guna memperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Matahari Departement Store Semarang sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dimasa yang akan datang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale, Gaya Hidup, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”

2. METODE PENELITIAN

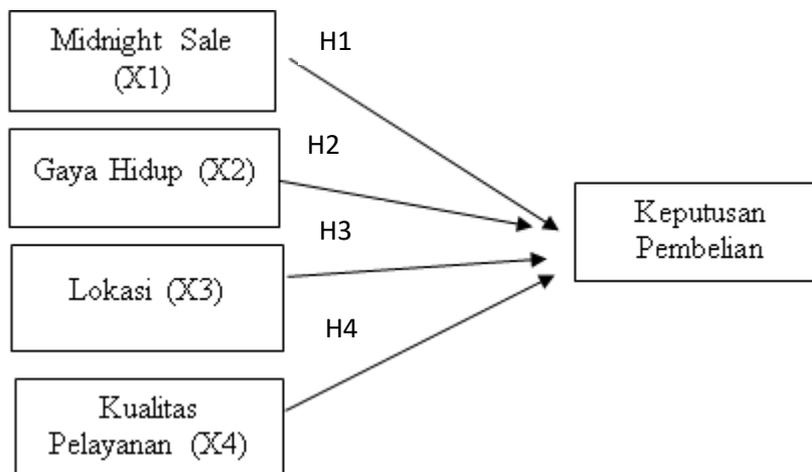
Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kuantitatif dimana menggunakan data primer yang di peroleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda Data terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis untuk membuktikan

***Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale, Gaya Hidup, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store Java Supermall Di Semarang)***

apakah ada atau tidaknya pengaruh dari tiap-tiap variabel independent terhadap variabel dependen.

- a. Obyek Penelitian Penelitian ini mengambil obyek Matahari Departement Store Semarang, yang terletak Java Supermall Jl. MT Haryono No. 992-994 Kota Semarang
- b. Populasi dan sampel Populasi dalama penelitian ini adalah pelanggan Matahari Departement Store Semarang Semarang, sedangkan sampel Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan simple random sampling
- c. Kerangka Konseptual Kerangka konseptual penelitaian ini tergambar sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan gambar konseptual tersebut maka hipotesis penelitian adalah

H1 : Variabel midnight sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Definisi Operasional Dalam hal ini definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale, Gaya Hidup, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store Java Supermall Di Semarang)**

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Midnight Sale (X1)	<i>midnight sale</i> adalah “suatu program dengan dengan promosi diskon pada tengah malam”. (Tri Sudarwanto, 2009).	Kualitas produk Diskon Keamanan dan kenyamanan
Gaya Hidup (X2)	Menurut Setiadi (2010), gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.	pembelian produk bermanfaat kesukaan/memanjakan diri gaya hidup mewah dan hasrat kemewahan.
Lokasi (X3)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi/ tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Fandy Tjiptono (2014)	Akses <i>Visibilitas</i> Lalu lintas (<i>traffic</i>) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Lingkungan
Kualitas Pelayanan (X4)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Tjiptono (2012)	<i>Tangibles</i> (bukti langsung) <i>Realibility</i> (kehandalan) <i>Responsiveness</i> (daya tangkap) <i>Assurance</i> (jaminan) <i>Empty</i> (empati)
Keputusan Pembelian (Y)	Zulkarnaim, Tommy (2015) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk.	Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk Keinginan mencoba Kemantapan akan kualitas suatu produk Keputusan pembelian ulang

*Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale, Gaya Hidup, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store Java Supermall Di Semarang)*

3. HASIL PENELITIAN

Analisis Uji Regresi Linier Berganda, Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi berganda dengan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,917	1,514		1,927	,057
	Midnight Sale	,349	,083	,355	4,184	,000
	Gaya Hidup	,429	,087	,392	4,926	,000
	Lokasi	,145	,049	,208	2,939	,004
	Kualitas Pelayanan	,122	,052	,179	2,340	,021

Hasil uji t dengan signifikan ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikansi dibawah atau sama dengan 0,5 maka H alternative diterima dan H0 ditolak. Hasil statistic uji t dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Variabel Bebas	Hipotesis	T Hitung	Sig	Kesimpulan
Midnight Sale	H1	4,184	,000	Berpengaruh Positif Dan Signifikan
Gaya Hidup	H2	4,926	,000	Berpengaruh Positif Dan Signifikan
Lokasi	H3	2,939	,004	Berpengaruh Positif Dan Signifikan
Kualitas Pelayanan	H4	2,340	,021	Berpengaruh Positif Dan Signifikan

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat :

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,560	,541	1,26005

***Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale, Gaya Hidup, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store Java Supermall Di Semarang)***

Pada hasil perhitungan diperoleh besarnya koefisien determinasi *Adjusted R square* sebesar 0,541 artinya bahwa variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 54%, yang dijelaskan oleh variabel bebas yaitu midnight sale, gaya hidup, lokasi dan kualitas pelayanan ,sedangkan 46% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4. PEMBAHASAN

- a. Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (uji t), diketahui bahwa nilai t untuk variabel midnight sale terhadap keputusan pembelian sebesar 4,184 mempunyai pengaruh positif yang artinya jika promosi midnight sale semakin baik maka keputusan pembelian pada Matahari Department Store semakin meningkat . Dan dari hasil *Coefficient* menunjukkan nilai probabilitas signifikansinya 0,000 ,nilai tersebut lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa dari hasil analisis dan pengujian hipotesis penelitian ini , diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel midnight sale terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (uji t), diketahui bahwa nilai t untuk variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 4,926 mempunyai pengaruh positif yang artinya jika gaya hidup meningkat maka keputusan pembelian pada Matahari Department Store semakin meningkat . Dan dari hasil *Coefficient* menunjukkan nilai probabilitas signifikansinya 0,000 ,nilai tersebut lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa dari hasil analisis dan pengujian hipotesis penelitian ini , diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (uji t), diketahui bahwa nilai t untuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,939 mempunyai pengaruh positif yang artinya jika semakin baik pemilihan lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Matahari Department Store. Dan dari hasil *Coefficient* menunjukkan nilai probabilitas signifikansinya 0,004 ,nilai tersebut lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa dari hasil analisis dan pengujian hipotesis penelitian ini ,

Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale, Gaya Hidup, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store Java Supermall Di Semarang)

diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

- d. Berdasarkan hasil uji penelitian secara parsial (uji t), diketahui bahwa nilai t untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,340 mempunyai pengaruh positif yang artinya jika semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian pada Matahari Department Store akan meningkat. Dan dari hasil *Coefficient* menunjukkan nilai probabilitas signifikansinya 0,021, nilai tersebut lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa dari hasil analisis dan pengujian hipotesis penelitian ini, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa midnight sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: RinekaCipta
- Fandy Tjiptono. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Irfan Suhari, et.al. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Cafe Coffee Toffee Di Kota Padang. *ejurnal.bunghatta*. Vol 7 No.2.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education
- Mutoharoh., Leonardo Budi Hasiolan., dan Maria Magdalena Minarsih. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan "Dettol" Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. Universitas Pandanaran Semarang.
- risa amalia. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei di Surabaya. Perbanas.
- Setiadi, J., dan Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Penerbit Prenada Media Grup, Jakarta
- Tri Sudarwanto. (2009). Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Giant Hypermart Surabaya. *Jurnal Logos* Vo. 6 No. 2 Januari 2009. Hlm. 192 – 207
- wibawa. (2013). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Malang. Unikom.

***Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale, Gaya Hidup, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store Java Supermall Di Semarang)***

Zulkarnain, Tommy.2016.Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 4 No. 7, Surabaya