

PENGARUH KERAMAHAN KARYAWAN, PEMAHAMAN TENTANG PRODUK DAN KERAGAM ITEM PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART TUANKU TAMBUSAI ROHUL WILAYAH PASIR PENGARAIAN

Mega Bintang¹, Afrianti Novita Anwar², Andi Afrizal³

^{1,2,3}Universitas Pasir Pengaraian

Email : bintangmega721@gmail.com

Abstract

This study aims to analyse the effect of employee friendliness, product understanding, and product diversity on consumer purchasing decisions at Alfamart Tuanku Tambusai Rokan Hulu in the Pasir Pengaraian area. The method used is multiple linear regression analysis with a total of 80 respondents. The results show that, partially, the variables of employee friendliness and product understanding do not have a significant effect on purchasing decisions, with significance values of 0.076 and 0.698, respectively, which are greater than $\alpha = 0.05$. However, the employee friendliness variable shows a positive direction of influence, although it is not statistically significant. Conversely, the product variety variable showed a very significant effect on purchasing decisions with a t-value of 6.862, exceeding the t-table value of 1.992.

Keywords : Purchase Decisions, Employee Friendliness, Product Understanding, Product Diversity, Modern Retail, Alfamart

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keramahan karyawan, pemahaman tentang produk, dan keragaman item produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Tuanku Tambusai Rokan Hulu wilayah Pasir Pengaraian. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel keramahan karyawan dan pemahaman tentang produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,076 dan 0,698, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Namun demikian, variabel keramahan karyawan menunjukkan arah pengaruh yang positif, meskipun tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, variabel keragaman item produk menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 6,862, melebihi t_{tabel} sebesar 1,992.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Keramahan Karyawan, Pemahaman Produk, Keragaman Produk, Ritel Modern, Alfamart

PENDAHULUAN

Industri ritel Indonesia, khususnya minimarket, telah berkembang pesat dan banyak bermunculan di berbagai wilayah. Ritel modern seperti minimarket memiliki banyak cabang yang tersebar di area perumahan, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang ingin berbelanja dengan cepat dan praktis. Data menunjukkan

bahwa hingga Desember 2022, Alfamart, salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, memiliki 17.816 gerai di seluruh Indonesia

Minimarket berpartisipasi meramaikan industri ritail di Indonesia. Saat ini industri ritel banyak membangun sebuah pusat perbelanjaan di dekat perumahan. Ritail modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan, kecepatan layanan dan promosi atau diskon dibandingkan dengan pasar tradisional dengan keramahan pelayanannya. Kegiatan dunia usaha seperti minimarket menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik.

Minimarket dibuat sedemikian rupa agar menarik minat para konsumen untuk membeli di sana. Sebagai contoh dengan tersusunnya barang-barang yang rapi setiap jenisnya di rak-rak yang sudah disediakan, sistem pembayaran kasir, kecepatan dalam pelayanan, keramahan pelayanan dan ruangan yang ber-AC agar konsumen semakin nyaman dalam berbelanja. Alfamart merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang sekarang ini menjamur di seluruh wilayah Indonesia. Berawal hanya sebagai perusahaan dagang hingga memiliki jaringan minimarket di Indonesia. Corporate Communications GM Alfamart Rani Wijaya mengatakan, hingga Desember 2022, jumlah gerai Alfamart bertambah menjadi 17.816 gerai dari tahun sebelumnya sebanyak 16.492 gerai. Alfamart memiliki berbagai kemudahan diantaranya dapat ditemui hampir di setiap kota, barang yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan para konsumen, memiliki sistem pelayanan yang cepat dan keramahan layanan dengan salam kepada konsumen sebagai bentuk sikap ramah yang membuat senang setiap kali berkunjung ke Alfamart. Minimarket yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam bentuk produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produknya.

Alfamart adalah toko perbelanjaan untuk keperluan rumah tangga sehari-hari yang melayani konsumen secara self service. Pramuniaga dan kasir yang bertugas lebih berfungsi sebagai layanan informasi, dan layanan pembayaran, sebab dengan sistem layanan self service, diharapkan konsumen melayani diri sendiri dalam memenuhi kebutuhannya dalam berbelanja. Namun demikian, pramuniaga diwajibkan memberikan layanan dengan penuh keramahan, dan juga dituntut memiliki pemahaman yang cukup untuk menjelaskan fungsi produk yang dijual. Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah bahwa konsumen merasa puas jika peluang memperoleh produk yang diinginkan itu cukup besar karena keragaman dan kelengkapan persediaan item produk yang ditawarkan itu terjamin keberadaannya. Seperti diketahui, pada saat pandemi Covid-19 telah terjadi perlambatan perekonomian dalam berbagai sektor bisnis; namun penurunan transaksi penjualan di Alfamart, tidak signifikan (Rohmawati, 2018).

Keramahan pelayanan merupakan hal dasar yang harus diciptakan terutama pada perusahaan jasa/perdagangan. Pada perusahaan jasa, hubungan antar produsen dengan konsumen lebih dekat dibanding pada perusahaan manufaktur, sebab pada perusahaan manufaktur jarang terjadi hubungan langsung antara produsen dengan konsumen. Konsumen yang berbelanja pada suatu tempat perbelanjaan mempertimbangkan bagaimana ia memperoleh informasi yang

benar mengenai produk yang ditawarkan. Pertimbangan konsumen inilah yang kemudian menyebabkan berkembangnya pelayanan one-stop. Pelayanan one-stop ini dimaksudkan agar konsumen yang datang dapat terpenuhi kebutuhannya di tempat itu, tanpa harus berpindah ke tempat layanan lainnya. Untuk itu, kelengkapan dan keragaman item produk yang ditawarkan harus terpenuhi. Pesaing utama Alfamart di pasar jasa perbelanjaan keperluan rumah tangga sehari-hari adalah Indomaret, Superindo, dan pendatang baru di bidang bisnis ini adalah Basmallah.

Persaingan sangat ketat, sehingga selain “perang harga dan perang kualitas produk serta layanan” menjadi hal penting yang harus selalu dimenangkan oleh para pemain dalam pasar. Faktor-faktor lain seperti penentuan lokasi, penataan ruang, dan kenyamanan dalam ruangan pelayanan juga penting. Dalam penelitian ini, hal-hal tersebut tidak dibahas mengingat hal itu bukan merupakan faktor relevan yang sangat berbeda antar pesaing. Keramahan layanan walaupun merupakan sikap pribadi para pramuniaga, namun tentu ini tidak terlepas pada peraturan yang diberlakukan perusahaan jasa, namun tingkat ketaatan pramuniaga terhadap hal itu berbeda-beda, tergantung individu masing-masing.

Keramahan dan pengetahuan para pramuniaga pada Alfamart diperoleh sejak saat pelatihan dan pendidikan yang diberlakukan selama satu dua penuh. Kinerja para pramuniaga baru diawasi dalam bidang keramahan dan pemahaman tentang produk yang ditawarkan, selain dari umpan balik konsumen, juga dari para pramuniaga senior dan bahkan kepala toko. Pengawasan ini dilakukan pada semua toko dengan intensif, dengan tujuan agar para pramuniaga yang bertugas menjadi pramuniaga yang memiliki komitmen tinggi dan memiliki kehandalan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Melalui mekanisme pengelolaan sumberdaya manusia terintegrasi, diharapkan seluruh pramuniaga mampu memberikan kinerja sesuai target perusahaan, khususnya dalam rangka meningkatkan penjualan dan meminimumkan cash deficit. Kekurangan kas dapat terjadi karena berbagai sebab, misal kehilangan barang karena pencurian yang dilakukan konsumen yang tidak jujur, atau kesalahan pramuniaga itu sendiri dalam menghitung jumlah pembelian konsumen. Pengelolaan di sini sudah mencakup sistem manajerial, pembinaan dan pengembangan kemampuan para pramuniaga dalam melakukan pekerjaan administrasi, dan pekerjaan inspeksi barang. Pembinaan dan pengembangan memiliki maksud dan tujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas dan mutu pendidikan dan pelatihan melalui berbagai program-program yang telah diselenggarakan oleh toko untuk meningkatkan kompetensi pramuniaga. Ini perlu dilakukan, mengingat pramuniaga ini memiliki peran strategis dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Perusahaan memerlukan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dan kemampuan yang unik sesuai dengan visi dan misi perusahaan, agar dalam melaksanakan keputusan manajemen dapat memperteguh pedoman-pedoman dan norma-norma serta budaya perusahaan (Anggitaningsih et al., 2023). Pada toko swalayan seperti Alfamart di kota Surabaya sebagai kota besar di Jawa Timur, kehandalan, keramahan, dan kejujuran pramuniaga menjadi ujung tombak

keberhasilan toko. Apalagi dengan tingkat persaingan yang tinggi, pramuniaga yang handal menjadi aset penting yang potensial memenangkan persaingan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan bisnis retail, seperti yang terjadi pada Alfamart, salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keramahan karyawan memiliki peran signifikan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, pemahaman karyawan mengenai produk yang dijual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Di sisi lain, keragaman item produk juga berkontribusi besar dalam menarik minat konsumen, karena semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Yuliasari, 2023).

Pada kunjungan saya ke Alfamart yang terletak di Tuanku Tambusai, Rokan Hulu, tepatnya di wilayah Pasir Pengaraian, saya merasakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Begitu memasuki toko, saya langsung disambut dengan keramahan karyawan yang siap membantu. Seorang kasir menyapa saya dengan senyuman dan bertanya apakah saya membutuhkan bantuan untuk mencari produk tertentu, yang menurut saya sangat penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Saya kemudian mengamati kelengkapan dan keragaman produk yang tersedia di toko tersebut. Alfamart Tuanku Tambusai tampaknya sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan menyediakan berbagai macam produk, mulai dari makanan dan minuman, produk kebutuhan rumah tangga, kosmetik, hingga barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya. Saya juga melihat banyak pilihan merek dari beberapa kategori produk, seperti beragam jenis sabun, makanan ringan, serta produk kesehatan.

Namun, di sisi lain, saya juga menemukan beberapa produk tertentu yang tidak tersedia pada kunjungan saya, misalnya beberapa produk susu merek tertentu yang saya cari. Hal ini sedikit mengecewakan, karena keragaman produk yang lengkap tentunya menjadi salah satu alasan saya memilih untuk berbelanja di Alfamart. Meskipun demikian, saya merasa puas karena karyawan memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang sedang kosong dan bahkan menawarkan alternatif produk lain yang dapat saya pilih.

Dari pengalaman ini, saya menyadari bahwa keramahan karyawan dan pemahaman mereka tentang produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya. Meskipun ada beberapa produk yang tidak tersedia, bantuan yang diberikan oleh karyawan dalam menjelaskan pilihan lainnya membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan. Keragaman produk yang ada di Alfamart juga memberi banyak pilihan, namun ada beberapa area yang bisa lebih diperhatikan, terutama untuk memastikan produk favorit pelanggan tetap tersedia di toko.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana pengaruh keramahan karyawan, pemahaman tentang produk, dan keragaman item produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart. Seiring dengan

persaingan yang semakin ketat di sektor retail, penting untuk memahami faktor-faktor ini secara lebih mendalam guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh keramahan karyawan, pemahaman tentang produk, dan keragaman item produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Tuanku Tambusai Rokan Hulu wilayah Pasir Pengaraian. populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di alfamart tuanku tambusai rokul wilayah pasir pengaraian. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan rumus roscoe, sehingga diperoleh 80 responden yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Data pada penelitian ini diambil menggunakan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Data pada penelitian ini di analisis menggunakan uji instrumen, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana item-item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Teknik yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) $>$ r tabel. Jumlah responden (n) sebanyak 80 orang, maka nilai r tabel untuk $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,219. Berdasarkan pada hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel untuk penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut valid.

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan statistik Cronbach's Alpha dengan nilai 0,60. Pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari Standar Alpha sebesar 0,60 sehingga dapat dikatakan semua indikator variabel adalah reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keramahan karyawan, pemahaman tentang produk dan keragaman item produk terhadap keputusan pembelian secara langsung.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	,563	,536		1,049	,297
	Keramahan_Karyawan	,095	,053	,191	1,800	,076
1	Pemahaman_Tentang_Produk	,023	,059	,045	,389	,698
	Keragaman_Item_Produk	,724	,106	,735	6,862	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data olahan 2025

$$Y = 0,563 + 0,095x_1 + 0,023x_2 + 0,724x_3 + e$$

1. Koefisien konstantan (a) sebesar 0,563 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri keramahan karyawan, pemahaman tentang produk dan keragaman item produk dianggap konstan.
2. Koefisien regresi variabel harga adalah 0,095 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada keramahan karyawan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,095 poin.
3. Koefisien regresi variabel pemahaman tentang produk adalah 0,023 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada pemahaman pada produk sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,023 poin.
4. Koefisien regresi variabel pemahaman tentang produk adalah 0,724 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada keragaman item produk sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,724 poin.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Nilai t tabel adalah sebesar 1,668.

Tabel 2. Hasil Uji T

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,563	,536		1,049	,297
	Keramahan_Karyawan	,095	,053	,191	1,800	,076
1	Pemahaman_Tentang_Produk	,023	,059	,045	,389	,698
	Keragaman_Item_Produk	,724	,106	,735	6,862	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data olahan 2025

Berdasarkan hasil analisis diperoleh variabel keramahan karyawan memiliki nilai signifikan (0,076) > 0,05, maka dapat disimpulkan keramahan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Pemahaman

Tentang Produk memiliki nilai signifikan ($0,698$) $> 0,05$, maka dapat disimpulkan Pemahaman Tentang Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Keragaman Item Produk memiliki nilai signifikan ($0,000$) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan Keragaman Item Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,959 ^a	,920	,917	1,23427

a. Predictors: (Constant), Keragaman_Item_Produk, Keramahan_Karyawan, Pemahaman_Tentang_Produk

Sumber : Data olahan 2025

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh nilai R Square adalah 0,959 atau 95,9%, artinya variabel bebas yaitu keramahan karyawan, pemahaman tentang produk dan keragaman item produk mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian 95,9%, sedangkan 4,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1330,408	3	443,469	291,102	,000 ^b
	Residual	115,780	76	1,523		
	Total	1446,187	79			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keragaman_Item_Produk, Keramahan_Karyawan, Pemahaman_Tentang_Produk

Sumber : Data olahan 2025

Berdasarkan analisis nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Fhitung adalah sebesar 291,102. Dasar keputusan pembelian adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig Ftabel Maka kesimpulannya signifikan). Terlihat pada tabel anova diatas diperoleh nilai signifikansi ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$, maka keputusannya adalah signifikan. Artinya H_0 diterima yang menunjukkan secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Keramahan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pemahaman tentang produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Keragaman item produk berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, Peneliti menyarankan agar manajemen Alfamart Tuanku Tambusai meningkatkan keramahan karyawan melalui pelatihan pelayanan prima, tetap memberikan pelatihan produk meskipun pengaruhnya parsial, serta rutin mengevaluasi kebutuhan konsumen untuk memperluas variasi produk. Ketiga aspek tersebut perlu diintegrasikan dalam strategi pelayanan dan pemasaran secara terpadu guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan kualitas produk agar hasil lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggitaningsih, R. (2023) 'Pengaruh Keramahan Karyawan , Pemahaman Tentang Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Di Wilayah Kota Surabaya (Studi Kasus Perbandingan Model SEM Rekursif dan Non Rekursif)', *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), pp. 1–17.
- Rohmawati, Z. (2018) 'Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), p. 19. doi: 10.30587/jre.v1i2.418.
- Yuliasari, W., Arumsari, R. and Karatri, R. H. (2023) 'Pengaruh Keragaman Produk, Diskon, Store Atmosphere Dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal EK&BI*, 6, pp. 2620–7443. doi: 10.37600/ekbi.v6i2.1089.