

PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ALFAMART DI KELURAHAN LINGKAR SELATAN KOTA JAMBI

Yenny Yuniarti, Heniyanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Abstract

Modern retail business competition that increasingly characterized by a growing number of retail businesses that stand in various places. Retail business growth not only happens in big cities such as Jakarta, Bandung and Surabaya, but the retail business also developed the message in the town of Jambi. The purpose of this research is to know the influence of the location and the service of the consumer's purchasing decision in simultaneously Alfamart or partially and the dominant factor influencing purchasing decisions. Quantitative descriptive analysis method with the total sample as many as 100 respondents and analysis tool using multiple linear regression analysis. And obtained results that the location and the service affects the purchasing decisions of either simultaneously or partial, where the dominant factor affecting is a service that is of 30.76%.

Keywords: location, service, alfamart.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha ritel modern yang semakin ketat ditandai dengan semakin banyaknya usaha ritel yang berdiri diberbagai tempat. Peritel mencoba meningkatkan kekuatan persaingan dengan cara memunculkan keunikan atau suatu ciri khas perusahaan yang membedakan dengan para pesaing, diantaranya yaitu dengan memberikan berbagai kemudahan berbelanja, melalui kemudahan dalam menjangkau lokasi, pembayaran, kelengkapan produk, pelayanan, dan tingkat harga yang bersaing. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam kondisi yang demikian, perusahaan tidak dapat hanya memusatkan perhatiannya pada kelengkapan produk yang ditawarkan, namun sebaliknya juga memikirkan bagaimana cara yang akan ditempuh

agar konsumen merasakan kenyamanan dalam berbelanja.

Pertumbuhan usaha ritel tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya saja, tetapi usaha ritel juga berkembang pesat di Kota Jambi. Menurut Sekretaris Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi Yasir menyebutkan, saat ini jumlah usaha ritel di Jambi melebihi target seperti Alfamart di Kota Jambi 73 gerai dan Indomaret 44 gerai (tribunnews.com, 2016). Untuk itu, perusahaan ritel tersebut menetapkan strategi bauran ritel yang tepat sehingga konsumen tertarik untuk datang dan berbelanja di ritel mereka.

Bauran ritel menurut Utami (2010) adalah kombinasi elemen - elemen produk, harga, lokasi, personalia, dan presentasi atau tampilan- tampilan menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran. Menurut Danang (2014), Ketepatan pemilihan

lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya, hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha. Alfamart berusaha mendekati pelanggannya melalui membuka gerainya dimana-mana. Bagi usaha ritel seperti Alfamart, lokasi yang strategis merupakan faktor yang sangat penting, hal ini berarti bahwa pengusaha ritel rela membayar biaya yang lebih besar untuk pemilihan lokasi yang tepat dengan mengharapkan pendapatan yang besar mengingat adanya pasar yang potensial.

Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan cara mencapainya dan waktu tempuh lokasi ketujuan. Faktor lokasi yang baik relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Tjiptono (2006) menyatakan bahwa "Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Sehingga pemilihan lokasi perlu memperhatikan beberapa faktor, yaitu: (1) Akses, yaitu misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam penentuan lokasi usaha kemudahan mengakses atau mendatangi ritel tersebut haruslah menjadi pertimbangan peritel. Dalam memutuskan berbelanja konsumen sering kali melihat kemudahan mengakses tempat yang akan dijadikan sebagai tempat berbelanja; (2) Visibilitas, visibilitas adalah Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Seperti halnya Pemasangan spanduk dan baliho disekitar lokasi ritel yang mempermudah konsumen melihat lokasi ritel tersebut; (3) Lalu lintas, (*traffic*), yaitu kepadatan lalu lintas atau banyaknya orang yang lalu lalang dilokasi tersebut. Dalam lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan, diantaranya banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus; dan kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan. Keadaan lalu lintas disekitar lokasi ritel yang terlalu padat membuat konsumen kesulitan mendatangi ritel menjadi hambatan konsumen dalam memutuskan berbelanja di ritel tersebut; (4) Tempat Parkir, kenyamanan berbelanja konsumen juga berpengaruh pada tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Sehingga konsumen tidak merasa was-was saat akan memarkir kendaraannya; (5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, Alfamart yang berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, universitas, sekolah, perkantoran, dan sebagainya; (6) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari; (7) Pesaing, yaitu usaha yang sama yang berdekatan dengan lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi ritel, perlu dipertimbangkan apakah ditempat yang sama atau di jalan/daerah yang sama terdapat toko ritel lainnya; dan (8) Peraturan pemerintah, yaitu peraturan pemerintah, atau daerah tersebut misalnya ketentuan yang

melarang toko ritel berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Menurut Lupyoadi dan Hamdani (2006) ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi pemilihan lokasi yaitu: (1). Konsumen mendatangi pemberi jasa ; (2). Pemberi jasa mendatangi konsumen ; dan (3). Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Selain lokasi factor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja adalah pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart seperti informasi mengenai produk yang ditawarkan, keramahan karyawan melalui 3S (senyum, sapa, dan salam), dan suasana toko yang nyaman juga melayani berbagai macam pembayaran seperti token listik dan pulsa, termasuk pembayaran BPJS. Menurut Kotler (2012), dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada konsumen Alfamart yang berbelanja di Alfamart Di kelurahan lingkaran selatan, kecamatan jambi selatan kota Jambi, diperoleh melalui wawancara langsung bahwa dari bauran ritel yang menjadi keputusan pembelian, konsumen lebih banyak memilih berbelanja di Alfamart karena lokasi dan pelayanan yang diberikan Alfamart. Menurut Utami (2006) layanan pelanggan merupakan aktivitas dan program yang dilakukan oleh ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan lebih

bersifat memberikan penghargaan kepada pelanggan.

Pelanggan membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu jasa berdasarkan pengalaman waktu lalu dari pengaruh kekuatan *getok-tular (word of mouth)* dan dari informasi iklan yang diperoleh. Pada dasarnya pelanggan mencoba untuk membandingkan antara “ pelayanan yang dipersepsikan” atau “*the perceived service*”(pelayanan yang diperoleh disebut *the outcome*) dengan pelayanan yang diharapkan *the expected service*. Bilamana pelayanan yang dipersepsikan atau yang diperoleh berada dibawah pelayanan yang diharapkan, maka pelanggan menjadi kecewa. Bilamana pelayanan yang dipersepsikan sama atau melebihi pelayanan yang mereka harapkan pelanggan cenderung menjadi puas dan ada kemungkinan mereka akan datang kembali menggunakan jasa yang sama diwaktu mendatang (Gunawan, 2010).

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sumber data diperoleh dari responden yang menjadi sampel penelitian, didapat dengan metode survey, wawancara dan membagikan kuisioner langsung kepada konsumen yang berbelanja di Alfamart yang ada Di Kelurahan Lingkaran Selatan, Kecamatan Jambi Selatan, Kota Jambi. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian di Alfamart Kelurahan Jambi Selatan Kecamatan Jambi Selatan, Kota Jambi, karena jumlah pelanggan yang tidak dapat dihitung pasti, maka populasi penelitian ini tergolong populasi yang sangat besar dan tidak terbatas jumlahnya (*infinite population*).

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah sampel. Menurut Sugiyono (2009) jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe^2)}$$

Keterangan

N= Ukuran Sampel

Z= Score pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan 95%) dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka $Z = 1,96$
 moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% (0,1)

sampel dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96.06 \approx 97$ atau dibulatkan menjadi 100

Dari perhitungan diatas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *teknik non probability sampling* dengan kombinasi metode *purposive sampling* dimana teknik penarikan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang

diproleh nanantinya bias lebih *representative*. Alat analisis yang digunakan adalah dengan regersi linier berganda dimana digunakan uji F untuk mencari pengaruh secara simultan dan uji t untuk mencari perngaruh secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabulasi data diperoleh informasi mayoritas responden adalah wanita dengan usia antara 31 – 40 tahun dengan tingkat pendidikan mayoritas adalah SLTA sederajat yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan rata-rata pendapatan antara Rp. 1.000.000,- hingga Rp. 2.000.000,- yang melakukan kegiatan berbelanja di Alfamart sebanyak 1 – 3 kali dalam seminggu. Setelah melalui uji validitas dan rliabilitas diperoleh informasi bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliable dengan nilai validitas lebih dari 0,5 dan nilai reliabilitas lebih besar dari 0,7.

Analisis data dengan regresi linier berganda diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Pengujian Koefisien Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12.581	2.189	
Lokasi	.224	.105	.209
Pelayanan	.291	.095	.302

Sumber : Data diolah, 2016

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 12.581 + 0.224X_1 + 0.291X_2$$

Dengan makna bahwa Konstanta sebesar 12.581, menunjukkan jika tidak ada pengaruh variabel independen yaitu Lokasi dan

Pelayanan maka secara konstan nilai Keputusan Pembelian akan tetap 12.581. Koefisien Regresi variabel Lokasi (X_1) sebesar 0.224 dan bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya setiap terjadi peningkatan variabel Lokasi sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.224. Koefisien Regresi variabel

Pelayanan (X_2) sebesar 0.291 dan bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya setiap terjadi peningkatan variabel Pelayanan sebesar satu satuan maka akan terjadi Keputusan Pembelian meningkat 0.29.

Untuk uji F atau pengujian secara simultan di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44.427	2	22.213	10.584	.000 ^b
Residual	203.573	97	2.099		
Total	248.000	99			

Sumber : Data diolah, 2016

Artinya adalah apabila variable lokasi dan pelayanan digunakan bersama-sama signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Alfamart, hal

ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,00. Sedangkan untuk uji t atau uji secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5.748	.000
Lokasi	2.123	.036
Pelayanan	3.076	.003

Sumber : Data diolah, 2016

Hasil uji t di atas juga memperlihatkan bahwa secara parsial variable lokasi dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart, hal ini bisa dilihat dari taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Di mana pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di alfamart

masing-masing sebesar 21,23% dan 30,76 %.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan di Alfamart Jambi selatan menunjukkan hasil bahwa Lokasi dan Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Factor yang

dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang, S. 2014. *Manajemen Bisnis Ritel*. Penerbit CAPS, Yogyakarta
- Gunawan, A. 2010. *Manajemen pemasaran (analisis untuk perancanganstrategi pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN: Yogyakarta.
- Jambi.tribunnews.com/2016/03/27/perda-baru-batasi-ritel-modern-di-jambi di unduh pada hari senin 8 Agustus 2016.
- Kotler, P dan Keller, K L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga: Jakarta.
- Lupyoadi, R dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasara Jasa*. Jakarta salemba 4. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama Yogyakarta : Malang.
- Utami, C W. 2006. *Manajemen Ritel, Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Diindonesia*. Jakarta edisi 1: Salemba Empat.