

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia memiliki berbagai macam kebutuhan yang harus terpenuhi. Antara manusia yang satu dengan yang lain tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda baik dari kebutuhan utama maupun kebutuhan pemuasnya. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan peradaban yang ada, konsumen saat ini selalu dihadapkan pada pilihan yang kompleks.

Kini pola hidup masyarakat juga mengalami banyak perubahan. Perubahan yang ada merambah pada berbagai bidang, salah satunya yaitu di bidang bisnis. Pada bidang ini, pertumbuhan dan perkembangannya bergerak dengan sangat pesat. Pertumbuhan dan perkembangan tersebut disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah pola hidup masyarakat modern yang menginginkan hal-hal yang bersifat praktis. Dikarenakan pola hidup masyarakat modern yang seperti itu, maka proses pemenuhan kebutuhannya juga mengalami perubahan.

Kini masyarakat Indonesia khususnya yang tinggal di daerah perkotaan merupakan masyarakat yang selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi. Perubahan-perubahan tersebut menimbulkan tuntutan dan juga keinginan bagi masyarakat untuk selalu memperbaharui dirinya, baik dari segi penampilan, sikap, dan wawasan. Dari salah satu kebutuhan manusia yaitu sandang merupakan hal yang sangat penting. Kebutuhan sandang berfungsi untuk menjaga norma, menutup dan melindungi tubuh manusia. Kebutuhan akan pakaian terus

berkembang dan mengalami perubahan mode dari tahun ke tahun. Tidak hanya pakaian, tetapi juga sepatu, tas, dan asesoris lainnya sebagai pendukung dari penampilan setiap manusia karena pada dasarnya manusia ingin terlihat menarik, baik yang muda maupun yang tua.

Pasar dari segmen fashion adalah pasar yang potensial memberi keuntungan yang besar jika dilihat dari segi bisnis. Terlebih pada usia dewasa, yaitu usia 17 tahun ke atas. Pada usia tersebut, setiap manusia pasti ingin dirinya terlihat menarik dan telah mengerti bagaimana berpenampilan yang baik. Selain itu pasar dengan segmen fashion adalah pangsa yang besar, dimana kecenderungan sebagian besar dari manusia (umumnya wanita) adalah gemar berbelanja. Mode-mode dalam bidang fashion terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Setiap manusia pasti tidak mau ketinggalan zaman dan oleh karena itu mereka selalu mengupdate penampilan mereka. Dengan adanya perubahan kebutuhan di setiap zaman, maka munculah berbagai macam jenis usaha bisnis dengan tujuan melayani konsumen dalam melakukan proses pemenuhan kebutuhan.

Salah satu cara pemenuhan kebutuhan tersebut adalah dengan adanya perusahaan-perusahaan ritel atau yang biasa dikenal dengan perusahaan eceran. Indonesia dengan jumlah penduduk 250 juta jiwa merupakan pasar potensial bagi perusahaan ritel. Terlebih dengan adanya pola masyarakat modern yakni selalu ingin segalanya bersifat praktis maka perusahaan ritel pun banyak yang berlomba-lomba memanjakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Armstrong (2003:133) mengemukakan bahwa bisnis retail merupakan suatu kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Ma'ruf (2006:7) juga menyatakan bahwa bisnis retail adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga.

Seiring meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat Indonesia, jumlah kebutuhan pun semakin bertambah. Hal itu pula yang dimanfaatkan oleh perusahaan ritel dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Sebab jumlah pendapatan perkapita suatu masyarakat selalu berbanding lurus dengan jumlah kebutuhan masyarakat tersebut.

Pertumbuhan ritel di Indonesia yang sangat pesat memungkinkan semua perusahaan yang bergerak di bidang ritel membuat strategi yang baik untuk dapat menarik konsumen. Fokus perusahaan ritel tidak hanya memusatkan perhatiannya pada penanganan pesaingnya, namun harus juga memperhatikan konsumen yang nantinya akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan ritel yang bersangkutan.

Sejarah perkembangan bisnis ritel di Indonesia berawal pada tahun 1964, dimana pada waktu itu di Jakarta berdiri Sarinah Building yang merupakan satu-satunya bangunan termegah dan modern. Hingga pada tahun 1970 an mulai muncul supermarket, yakni Hero dan Gelael. Perkembangan ritel dari waktu ke waktu yang semakin beragam menimbulkan adanya penggolongan beberapa jenis usaha ritel. Kotler (2003:199) membagi tipe-tipe pedagang dalam tiga bagian besar yakni *store retailer*, *non store retailer*, dan *retailer organization*.

Dalam mewujudkan visinya untuk menjadi peritel utama pilihan masyarakat, maka diperlukan beberapa strategi untuk menarik minat konsumen agar mau datang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian. Salah satu strategi tersebut adalah strategi bauran ritel (*retailing mix*). Berman dan Evans (2004:188) menyatakan bahwa untuk bentuk toko yang merupakan *store based retailer* terdapat strategi bauran penjualan yang terdiri dari product (*goods offered*), pelayanan (*service*), harga (*pricing*). Komponen-komponen *retailing mix* tersebut memang seharusnya dilakukan serta diintegrasikan agar perusahaan mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mowen dan Minor (2002:98) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses yang dilalui konsumen dalam menggali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Harga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Bagi konsumen, harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan konsumen dalam melakukan pembelian. Ada kemungkinan konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (T Hani Handoko, 1987:32). Dalam membeli sebuah produk, banyak konsumen yang berani membayar dengan harga tertentu untuk kualitas tertentu dan kepuasan dalam dirinya.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah lokasi. Menurut Swasta dan Irawan (2002:24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Keputusan mengenai lokasi toko bagi suatu usaha retail akan memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya, dan sama-sama memiliki *setting* atau *ambience* yang bagus. Beberapa jenis gerai yang berbeda seperti supermarket, *variety store / department store*, toko asesoris rumah, toko *fashion*, dapat berkumpul di suatu area perdagangan ritel seperti mal atau pusat bisnis.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Konsumen akan cenderung memilih gerai yang memiliki pelayanan prima. Kualitas pelayanan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja. Kualitas pelayanan beserta unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja. Meskipun yang dijual oleh sebuah gerai eceran berupa barang yang *tangible* (kasat mata), pada hakikatnya pembeli mencari barang untuk memenuhi kebutuhannya. Hal hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas jumlah pramuniaga yang memadai, pramuniaga yang senantiasa melayani, dan layanan transaksi yang mudah dan cepat.

Penelitian sebelumnya tentang lokasi pernah dilakukan oleh Esti Mardhikasari pada tahun 2014 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Mirota Kampus”. Variabel lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja konsumen dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 5,216 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,973 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,277.

Penelitian berikutnya mengenai kualitas pelayanan dan harga juga diteliti oleh Sasongko pada tahun 2013 dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogiri”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Swalayan Alfa Omega Baturetno, dan sampel diambil dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, keragaman barang, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja.

Selain itu terdapat penelitian tentang harga yang dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana pada tahun 2012 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Ramai Swalayan Peterongan Semarang dan sampel yang dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* yakni *purposive*

sampling. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja.

Semarang merupakan salah satu kota besar yang memiliki berbagai macam fasilitas belanja modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store*, atau toko serba ada yang menciptakan lingkungan belanja yang nyaman. Sebagai Ibu Kota Jawa Tengah, Semarang memiliki masyarakat yang tingkat konsumsinya terus berkembang, hal tersebut tentunya disadari oleh banyak usaha ritel modern. Perkembangan ritel di Kota Semarang berkembang dengan pesat, hal ini dapat diketahui oleh menjamurnya usaha ritel dari yang berskala kecil hingga yang besar seperti *department store*.

Salah satu ritel modern yang berkembang di Kota Semarang adalah Matahari Department Store Java Mall. Matahari Department Store adalah salah satu anak perusahaan dari Lippo Group. Matahari Department Store Java Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Semarang dan pada umumnya ramai dikunjungi masyarakat Semarang, ini disebabkan karena pangsa pasarnya adalah masyarakat dengan segmen menengah. Citra perusahaan sebagai *retailer* produk sandang juga sudah dikenal baik oleh masyarakat Semarang dan produk yang dijual pun berkualitas baik dan mengikuti tren yang sedang berlaku.

Tabel 1.1**Total Penjualan Matahari Department Store**

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Perubahan Penjualan	Pencapaian Target
2014	Rp. 101.462.210.000	Rp. 103.654.258.364	-	102.16%
2015	Rp. 106.613.380.000	Rp. 105.546.218.325	1.05%	98.9%
2016	Rp. 110.487.290.000	Rp. 106.610.113.242	1%	96.49%

Sumber : MDS Java Mall Semarang (2017)

Berdasarkan tabel diatas diketahui data jumlah penjualan dari tahun 2014 hingga tahun 2016 mengalami peningkatan. Namun peningkatan tersebut disertai dengan penurunan persentase pencapaian target penjualan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan persentase penjualan dari tahun 2014 - 2016 mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor dibalik keputusan berbelanja yang berakibat pada presentase pertumbuhan penjualan di Matahari Department Store yang menurun. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berbelanja di Matahari Department Store Java Mall Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai kesenjangan antara sesuatu yang diharapkan dengan kenyataan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2010:52), rumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian, sebagai panduan bagi peneliti untuk menentukan teori yang akan dipakai, perumusan hipotesis, pengembangan

instrumen, dan teknik statistik untuk analisis data. Pada setiap penelitian diperlukan pokok masalah yang menjadi pedoman untuk diteliti sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dan dapat digunakan sebagai solusi untuk mengatasi masalah yang terjadi.

Berdasarkan latar belakang masalah pada tabel 1.1 terkait dengan penurunan persentase target penjualan dari tahun 2014 – 2016 yang menunjukkan bahwa pada tahun 2014 telah mencapai persentase target penjualan kemudian pada tahun 2015 terjadi penurunan pencapaian persentase target penjualan yakni hanya sebesar 98,9% dan pada tahun 2016 juga terjadi penurunan pencapaian persentase target penjualan yakni hanya sebesar 96,49%. Hal tersebut pun diduga disebabkan oleh faktor lokasi, harga yang ditetapkan, dan kualitas pelayanan yang belum memuaskan. Maka dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berbelanja di Matahari Department Store Java Mall Semarang”.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store cabang Java Mall Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store cabang Java Mall Semarang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store cabang Java Mall Semarang?

4. Apakah lokasi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store cabang Java Mall Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan tercapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store cabang Java Mall Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store cabang Java Mall Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store cabang Java Mall Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store cabang Java Mall Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam kuliah, terutama pada bidang pemasaran, khususnya pada

subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu lokasi, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan berbelanja.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat mempertahankan jumlah pelanggan, dan bila perlu meningkatkan jumlah penjualan dan jumlah pelanggan perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa penjelasan kerangka teoritis faktor lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap terjadinya keputusan berbelanja pada konsumen ritel dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran adalah proses manajerial yang didalamnya, individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Adapun salah satu bagian dari pemasaran produk adalah pemasaran ritel. Menurut Utami (2006:4) usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan

pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Pedagang eceran (retailer) merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang atau jasa kepada konsumen terakhir. Disini konsumen akan berinteraksi langsung kepada penjual dalam toko retail.

1.5.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Saladin (2006:3), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasar dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:17) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Marketing Mix digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*. Item bauran pemasaran meliputi:

- a. Produk yaitu terdiri atas keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, dan garansi.
- b. Harga yaitu terdiri atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit.
- c. Lokasi yaitu terdiri atas saluran distribusi, cangkupan, pengelompokan, lokasi, penyimpanan, dan transportasi.
- d. Promosi yaitu terdiri atas promosi penjualan, iklan, tenaga penjual, *public relation*, dan penjualan langsung.

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan *marketing mix* / bauran pemasaran ialah senjata perusahaan untuk memasarkan produknya agar

dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan berbelanja konsumen. Dari berbagai definisi diatas, maka dapat disimpulkan pula bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

1.5.2 Retail

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Salah satu *retailer* atau badan usaha yang melakukan usaha ritel adalah toko dengan segala macam bentuknya. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. *Store environment* adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko, seperti *supermarket*, *minimarket*, dan sejenisnya (Husein Umar, 2000: 60).

Philip Kotler (2003: 199-211) mengelompokkan pengecer ke dalam tiga jenis yaitu pengecer toko, pengecer bukan toko, dan organisasi pengecer.

a. Pengecer Toko (*Store Retailing*) yang termasuk dalam kategori ini adalah:

1) Toko Khusus (*Specialty Store*)

Merupakan toko khusus yang menjual lini produk yang terbatas dengan macam barang yang banyak dalam lini tersebut. Dalam hal ini, *retailer* mencoba untuk melayani konsumen dari satu atau sejumlah kecil segmen pasar dengan cara

menyediakan produk-produk khusus. Pada umumnya volumenya tidak terlalu besar, milik pribadi, dan badan hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan lini produknya. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal, toko pakaian pria merupakan toko sangat khusus. Toko khusus bervariasi menurut:

- a) Harga
- b) Tipe, pilihan, dan mutu produk
- c) Ukuran dan lokasi toko

2) Toko Serba Ada (*Department Store*)

Merupakan pengecer yang menawarkan berbagai macam lini produk dengan kualitas pilihan. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas atau paling tidak berbentuk CV. Misalnya Ramayana dan Sarinah. Ada dua macam *department store retailing*, yaitu *line department store* dan *limited line department store*.

3) Toko Barang Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Store*)

Merupakan toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman atau di jalur *high traffic*, memiliki jam buka yang panjang (24 jam) selama tujuh hari dalam seminggu, dengan tingkat perputaran yang tinggi dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas seperti minuman, makanan ringan, permen, rokok, dan sebagainya. Jam buka yang panjang dan karena konsumen hanya membeli di toko ini hanya sebagai “pelengkap”, menyebabkan toko ini menjadi suatu operasi dengan harga tinggi. Contoh: Circle-k.

4) Toko Swalayan (*Supermarket*)

Merupakan toko dengan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, dan volume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti produk-produk bahan makanan, daging, ikan segar, sayur, buah-buahan, minuman kaleng, dan produk-produk perawatan rumah tangga. Kini banyak *supermarket* yang melengkapi tawarannya dengan barang-barang *non food* seperti deterjen, sabun mandi, sendok, dan garpu. Contoh: Hero.

5) Toko Diskon (*Discount Store*)

Merupakan toko yang menjual secara reguler barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Umumnya menjual merek nasional dan bukan barang bermutu rendah. Saat ini pengecer diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke khusus, seperti toko diskon alat-alat olahraga, toko elektronik, dan toko buku. Contoh: Kmart dan Wallmart.

6) Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailers*)

Merupakan pengecer yang membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan biasanya merupakan sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya. Pengecer potongan harga telah berkembang pesat dalam bidang pakaian, aksesoris, dan perlengkapan kaki. Contoh: *factory outlet*, seperti Heritage dan Millenia. Ada tiga jenis utama pengecer potongan harga yaitu:

(a) Pengecer Potongan Harga Independen (*Independent Off- Price Retailer*)

(b) Toko Pabrik (*Factory Outlet*)

(c) Klub Gudang/Klub Grosir

7) Toko Super (*Superstore*)

Merupakan kombinasi dari supermarket dan *discount store* (toko yang menyediakan sejumlah besar barang / *full line product*) dengan harga murah. Toko super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin. Mereka biasanya menawarkan pelayanan seperti cucian, membersihkan, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan, serta makan siang murah. Berikut adalah jenis jenis toko super :

(a) Toko Kombinasi (*Combination Store*)

Toko kombinasi merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan, dengan luas ruang jual sekitar 55.000 kaki persegi. Masuk dalam kelompok ini mulai dari yang konvensional seperti Naga SM dan Bilka, hingga yang lebih modern dan besar seperti Hero dan Top's.

(b) *Hypermarket*

Merupakan toko yang lebih luas dari supermarket dengan ukuran berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi. Pasar ini tidak menjual barang-barang yang rutin dibeli tetapi juga meliputi mebel, perkakas besar dan kecil, pakaian dan banyak jenis lainnya. Contohnya: Carrefour dan Mega M.

8) Ruang Pamer Katalog (*Catalog Show-Room*)

Merupakan toko yang menjual cukup banyak pilihan produk-produk dengan margin tinggi, perputarannya cepat, bermerek dengan harga diskon. Produk-produk yang dijual meliputi perhiasan, alat-alat pertukangan, perkakas kecil, mainan, dan alat-alat olahraga.

b. Pengecer Bukan Toko (*Non-Store Retailing*), yang termasuk pengecer bukan toko adalah:

1) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Merupakan bentuk penjualan yang telah ada dari berabad-abad yang lalu dimulai dari pedagang keliling yang berkembang menjadi industri yang menjual produknya dari rumah ke rumah dan dari kantor ke kantor.

2) Penjualan Satu-satu (*One to One selling*)

Yaitu bentuk penjualan dimana wiraniaga mengunjungi dan mencoba menjual produk ke satu pembeli potensial.

3) Penjualan Satu ke Banyak (*One to Many Selling*)

Seorang wiraniaga datang ke rumah seseorang yang mengundang teman dan tetangganya ke suatu acara demo promosi. Wiraniaga kemudian mendemonstrasikan produk itu kepada konsumen. Jika ada konsumen yang tertarik maka wiraniaga siap menerima pesanan.

4) Pemasaran Bertingkat (*Multi Level Marketing*)

Merupakan salah satu bentuk variasi penjualan langsung dimana perusahaan merekrut para usahawan independen yang bertindak sebagai

distributor produk mereka. Para distributor itu seakan merekrut orang lain lagi untuk menjual produk mereka, biasanya ke rumah pelanggan.

c. Organisasi Pengecer (*Retailer Organization*)

Terdapat lima jenis organisasi pengecer, yaitu:

1) Jaringan Sukarela (*Voluntary Cooperatif*)

Merupakan kelompok pengecer independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembelian borongan dan perdagangan umum.

2) Koperasi Pengecer (*Retailing Cooperatif*)

Merupakan pengecer-pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.

3) Koperasi Konsumen (*Consumer Cooperatif*)

Merupakan suatu toko yang dikelola dan dimiliki oleh konsumen yang membentuk suatu komunitas.

4) Organisasi Waralaba (*Franchise Organization*)

Merupakan suatu organisasi yang membeli hak untuk mengoperasikan dan memiliki suatu aktivitas bisnis.

5) Konglomerat Perdagangan (*Merchandising Conglomerate*)

Perusahaan yang berbentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini dan bentuk eceran yang berbeda-beda di bawah kepemilikan yang terpusat serta menyatukan fungsi distribusi dan manajemen.

6) Jaringan Toko Koperasi (*Corporate Chain Store*)

Merupakan dua atau lebih toko yang umumnya dimiliki dan dikontrol, mengerjakan pembelian dan perdagangan yang terpusat, dan menjual lini perdagangan yang sama.

1.5.3 Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) mendefinisikan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Menurut Kotler (2008:51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Lokasi gerai mempengaruhi konsumen dari berbagai perspektif. Luas perdagangan yang mengelilingi toko mempengaruhi keseluruhan jumlah masyarakat yang mungkin tertarik pada toko tersebut. Model gravitasi (*gravitational model*) menggunakan analogi pengaruh gravitasi planet untuk memprediksi seberapa banyak orang yang akan melewati batas-batas kota mereka sendiri untuk berbelanja di kota-kota lain. Selain jarak aktual, jarak yang dilihat juga dapat mempengaruhi seleksi toko. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempunyai “peta-peta kognitif” dari geografi sebuah kota. Hal yang menarik, “peta-peta” konsumen dari lokasi toko ritel mungkin tidak sesuai kenyataan.

Faktor-faktor seperti tersedianya lahan parkir, kualitas barang, dan mudahnya perjalanan ke pusat pertokoan dapat menjadikan jarak terlihat lebih pendek atau lebih panjang dari yang sesungguhnya (Mowen & Minor, 2002: 137-138).

Menurut Swastha dan Irawan (2001:56) dalam Sasongko (2013:79), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Menurut Tjiptono (2000:41) dalam Ghazali (2010:73), pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Lamb et al., (2001:63) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.

2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

1.5.4 Harga

Menurut Tjiptono (2002:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Definisi lain tentang harga seperti yang dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan (2002:241) menerangkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler (1997:198) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk dapat menikmati manfaat yang dapat diberikan oleh suatu barang. Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Harga merupakan salah satu unsur terpenting untuk menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Harga juga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Harga merupakan suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya. Kemampuan perusahaan memaksimalkan laba tergantung dari penentuan harga yang sesuai. Secara umum, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Bagi konsumen, harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini juga berlaku di Indonesia. Banyak yang pada akhirnya

perusahaan retail memainkan harga dengan menawarkan dan memastikan produk yang mereka jual adalah yang termurah harganya demi menarik minat konsumen.

Tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan (Fandy Tjiptono, 2001:158), yakni :

a. Skimming price

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru dan inovatif selama tahap pengenalan kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif dengan harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

b. Penetration pricing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan besar dalam waktu relative singkat. Strategi ini juga bertujuan mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit.

c. Prestige pricing

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestige suatu barang atau jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan barang atau jasa tersebut akan turun. Prestige pricing menetapkan harga uang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli terhadap statusnya akan tertarik dengan produk atau jasa itu dan kemudian membelinya.

d. *Price lining*

Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. *Price lining* dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Produsen menjual setiap item barang dengan harga yang sama kepada pengecer. Kemudian pengecer menambahkan presentase *mark up* yang berbeda untuk masing-masing item sehingga tingkat harganya berbeda.
2. Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan presentase *mark up* yang relatif sama sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.

e. *Odd even pricing*

Harga yang ditetapkan dengan metode *odd even pricing*, yakni harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Masih banyak kelompok konsumen yang menganggap bahwa harga Rp 9.800 masih dibawah Rp 10.000, artinya yang bila dibayar dengan Rp 10.000 maka masih ada kembaliannya.

f. *Demand backward pricing*

Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang sedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal seperti shopping goods (misalnya pakaian dan sepatu anak-anak dan wanita). Perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler

dan retailer. Setelah itu, barulah harga jualnya baru dapat ditentukan. Jadi, proses ini berjalan belakangan.

g. *Bundle pricing*

Strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

Swastha (2010:246) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan yakni laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

1.5.4.1 Discount

Discount merupakan alat yang digunakan dalam promosi penjualan. Menurut Laksana (2008:147) promosi penjualan adalah kegiatan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Menurut Sutisna (2002:302) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada

pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Ada beberapa alasan yang biasanya mendasari pengambilan strategi pemasaran diskon menurut Oentoro (2012:168) diantaranya adalah:

1. Penjualan promo

Untuk memperkenalkan produk baru, biasanya perusahaan akan memberikan diskon pada produk baru tersebut.

2. Memenangkan persaingan

Suatu perusahaan yang memberikan potongan harga akan lebih dipilih daripada perusahaan lain yang tidak memberikan potongan harga.

3. Mempercepat dalam memperoleh uang tunai

Likuiditas yang rendah dalam suatu usaha akan mempersulit manajemen dalam menjalankan bisnisnya.

4. Mengurangi stock barang di gudang

Stok barang yang banyak digudang akan memperbesar biaya penyimpanan dan membuat barang barang lain cepat kadaluarsa.

5. Meningkatkan volume penjualan

Volume penjualan menjadi semakin meningkat dengan adanya diskon.

6. Memperkuat merek dan lini produk

Produk dengan merek kuat akan mempermudah perusahaan mengeluarkan produk baru dalam satu lini produk dengan merek yang sama.

Menurut Sutisna (2002:303) tujuan pemberian potongan harga adalah :

1. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

2. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
3. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan.

1.5.5 Kualitas Pelayanan

Gocst dan Davis (Fandy Tjiptono, 1996:51) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 1996:59). Kualitas pelayanan menurut John Sviokla (Lupiyoadi, 2001:219) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kunci dari pelayanan yang berkualitas adalah dengan memberikan lebih dari yang pesaing berikan, memberikan sesuatu yang melebihi dari harapan pelanggan dan mendengarkan keluhan dan saran dari pelanggan sebagai takaran atau tolak ukur keberhasilan kinerja perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diukur atau ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Setiap perusahaan pasti ingin memberikan yang terbaik bagi konsumen, dan konsumen pasti menginginkan pelayan yang baik dan memuaskan. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti mempunyai manajemen pemasaran sendiri yang diharapkan mampu untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya yaitu *expected service* dan *perceived service* (Tjiptono, 1996:60). Jika pelayanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanannya dikategorikan sebagai kualitas yang ideal. Begitu pula dengan sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanannya dikategorikan sebagai pelayanan yang buruk. Dengan demikian, kualitas pelayanan sangat mempengaruhi pada pemenuhan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi atau indikator yang menurut Zeitham, et. Al (Lupiyoadi, 2001:148) yang dibedakan sebagai berikut:

a. Keandalan (*Reability*)

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right at the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan handal.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

c. Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

d. Empati (*Emphaty*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

e. Berwujud (*Tangible*)

Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan oleh perusahaan, serta penampilan karyawan.

Namun dalam penyampaian suatu jasa kepada pelanggan, pimpinan perusahaan seringkali mendapatkan kendala-kendala. Kendala ini dipengaruhi karena adanya 5 kesenjangan (Tjiptono, 2006:82), yaitu antara lain:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Para manajer tidak selalu memiliki pemahaman yang akurat tentang apa yang diinginkan atau seberapa baik mereka akan mengevaluasi upaya-upaya jasa perusahaan. Maka langkah pertama dalam memberikan jasa yang baik adalah mengumpulkan informasi melalui survey pelanggan, evaluasi terhadap keberatan pelanggan, atau metode metode untuk menentukan ciri-ciri jasa apakah yang dianggap penting oleh pelanggan.

2. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.

Para karyawan harus dibekali dengan peralatan, pelatihan, dan waktu yang diperlukan untuk menyampaikan pelayanan yang baik.

3. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini dapat terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja / prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

4. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa

Ketika manajemen memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang pelanggan inginkan, pemahaman itu tidak bisa begitu saja diubah menjadi standar operasi yang efektif. Kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan bisa jadi tidak jelas, kurang dikomunikasikan dengan pelanggan, atau memang buruk. Jika para karyawan tidak mengetahui seperti

apakah kebijakan pelayanan perusahaan, maka kinerja perusahaan akan merosot.

5. Kesenjangan antara penyampai jasa dan komunikasi eksternal

Dalam memperkenalkan produk, perusahaan biasanya menyampaikan melalui iklan dan dalam iklan sering terdapat janji atau pernyataan mengenai produk tersebut. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yakni akan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut.

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh parasuraman antara lain (Fandy Tjiptono, 2006:83) :

1. Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan (sebelum menerima pelayanan) dan pengalaman mereka (setelah menerima pelayanan). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi, maka tidak puas dan persepsinya negatif. Sedangkan jika kinerjanya melebihi harapannya mereka bahagia.
2. Penilaian pelanggan pada kualitas jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan output dari jasa.
3. Apabila timbul masalah, perusahaan harus meningkatkan kontakannya dengan pelanggan.

1.5.6 Keputusan Berbelanja

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Setiadi (2008:91), keputusan berbelanja merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:75) keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli suatu produk dalam waktu tertentu. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007:101) yakni keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Keputusan pembelian suatu produk memiliki struktur sebanyak 7 komponen (Basu Swasta, 1987:118), antara lain :

1. Tentang merek

Konsumen harus mengambil tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

2. Tentang jumlah produk

Seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.

3. Cara pembayaran

Mengenai metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

4. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.

5. Tentang penjualnya

Konsumen mencari dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

6. Bentuk produk

Konsumen memutuskan membeli produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

7. Waktu pembelian

Konsumen harus memutuskan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

Untuk memahami persoalan pemasaran, maka perusahaan atau organisasi bisnis harus memahami perilaku pembeli. Sukses atau gagalnya pemasaran sangat tergantung pada reaksi individual dan kelompok yang dinyatakan dalam bentuk pola pembelian. Perilaku pembeli dapat pula dinyatakan sebagai sebuah proses dimana individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan keputusan di pasar mengenai produk dan jasa sehingga perilaku-perilaku konsumen tersebut tentu saja dipengaruhi oleh lingkungan.

Menurut Kotler & Keller (2009:184), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang meliputi :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang yakni rasa lapar dan haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal, sehingga memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian Internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

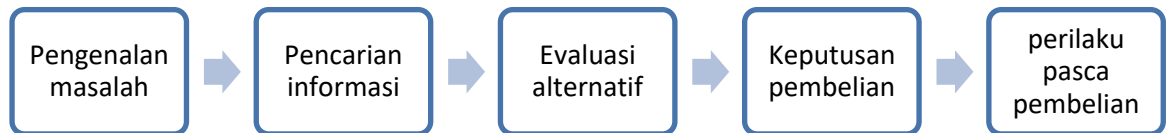
Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau mengganti yang dapat diterima bila perlu.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah dilaksanakan.

Gambar 1.1**Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Setiadi (2003)

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadi transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Pada tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen tidak puas, maka ia tidak akan melakukan pembelian berikutnya. Dan bila konsumen puas, maka ia akan melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di waktu yang akan datang.

1.5.7 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berbelanja

Menurut Swastha dan Irawan (2001:56) dalam Sasongko (2013:79), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

1.5.8 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berbelanja

Harga memiliki pengaruh utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen, yakni sebagai peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2010:152). Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai factor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Melalui penetapan strategi yang tepat pada suatu produk maka akan menambah nilai kompetitif suatu produk. Keputusan pembelian konsumen pun sangat bergantung dari harga yang diterapkan oleh perusahaan ritel.

1.5.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berbelanja

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Meskipun konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas pelayanan, tetapi setidaknya konsumen akan memilih pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen agar dapat memilih produk dengan nyaman. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, tentunya konsumen akan dengan mudah mengetahui lokasi produk yang diinginkan, transaksi saat pembelian menjadi lancar, dan tentunya kepuasan pelanggan akan tercapai setelah melakukan transaksi. Seringkali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa pelayanan perusahaan tertentu jauh lebih

berkualitas daripada perusahaan pesaing dan konsumen akan cenderung berbelanja / melakukan keputusan pembelian di perusahaan ritel yang kualitas pelayanannya baik.

1.5.10 Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berbelanja

Pada penelitian ini, peneliti memilih variabel lokasi, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan berbelanja / pembelian. Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Lokasi perusahaan menurut Lupiyoadi (2009:73) adalah tempat dimana perusahaan berada dan melakukan kegiatannya sehari-hari. Apabila perusahaan berada dalam lokasi yang tepat maka akan sangat mempengaruhi keadaan sekitar terutama bagi calon konsumen. Suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital, maka lokasi perusahaan adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik.

Selanjutnya adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan berbelanja atau tidaknya seorang konsumen, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Parasuraman (dalam Mauludin 2001:39) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Jika penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Sedangkan menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2005:121) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi atau keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2010:152), dua peranan harga dapat dilihat dari adanya hubungan harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kemudian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Peran kedua harga yang menampilkan hubungan keputusan pembelian adalah peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama

bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Setiadi (2008:91), keputusan berbelanja merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan berbelanja konsumen.

Berdasarkan tinjauan pustaka terhadap lokasi, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, maka ketiga variabel (lokasi, harga, dan kualitas pelayanan) tersebut merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap keputusan berbelanja. Dengan demikian sistematika dugaan adalah pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja.

Berikut merupakan beberapa literatur dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja, yaitu sebagai berikut:

1. Sasongko, tahun 2013 dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keragaman Barang, dan Lokasi terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogori”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Swalayan Alfa Omega Baturetno, dan sampel diambil dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa

kualitas pelayanan, harga, keragaman barang, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja.

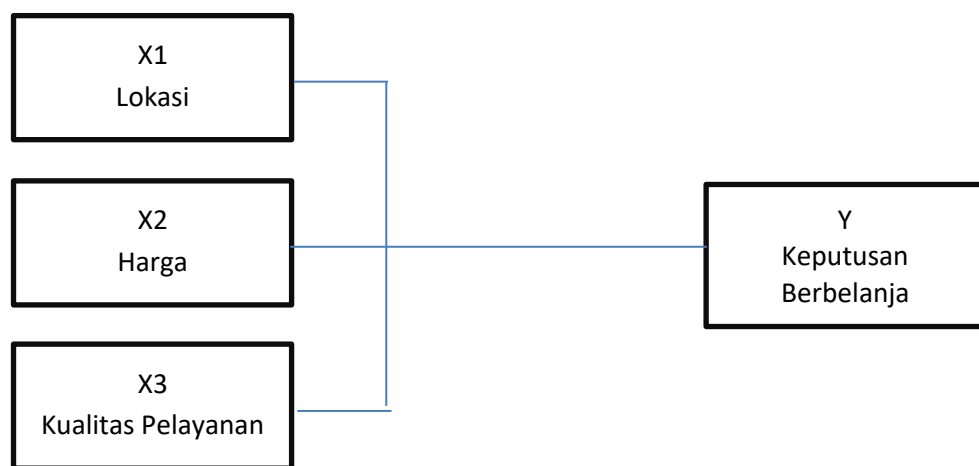
2. Dessy Amelia Fristiana, tahun 2012 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Ramai Swalayan Peterongan Semarang dan sampel yang dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* yakni *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja.
3. Esti Mardhikasari, tahun 2014 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Mirota Kampus”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden yang merupakan konsumen Mirota Kampus dan sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja konsumen.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2006:51). Hipotesis juga dapat

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian namun belum berupa jawaban empiris. Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 1.2
Hipotesis



1. Terdapat pengaruh antara lokasi (X_1) terhadap keputusan berbelanja(Y)
2. Terdapat pengaruh antara harga (X_2) terhadap keputusan berbelanja(Y)
3. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan berbelanja(Y)
4. Terdapat pengaruh antara lokasi (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan berbelanja (Y)

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah :

1. Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) mendefinisikan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

2. Harga

Menurut Kotler (1997:198) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 1996:59).

4. Keputusan berbelanja

Menurut Setiadi (2008:91), keputusan berbelanja merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya.

1.8 Definisi Operasional

1. Lokasi

Lokasi diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kemudahan akses menuju lokasi
- b. Lokasi yang strategis
- c. Transportasi umum untuk menuju lokasi
- d. Parkir yang luas dan aman
- e. Visibilitas lokasi

2. Harga

Harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Harga yang ditetapkan (murah/mahal)
- b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas
- c. Jumlah besaran diskon
- d. Kewajaran harga

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dengan indikator sebagai berikut :

- a. Jaminan dan kepastian yang diperoleh dalam pelayanan (Assurance), yakni dalam hal keramahan, dan kesopanan dalam melayani konsumen.
- b. Perhatian dan keefektifitasan komunikasi dari pegawai kepada pelanggan (Emphaty), yakni mencakup dalam hal keefektifitasan pegawai ketika berkomunikasi dengan konsumen.
- c. Kerapihan dan penampilan pegawai ketika melayani (Tangible), yakni berkaitan dengan penampilan dan kerapihan pegawai saat memberikan pelayanan dalam toko.
- d. Tingkat kehandalan pegawai dalam melayani (Reliability), yakni dalam hal keterampilan dan seberapa baik pengetahuan yang dimiliki pegawai dalam melayani konsumen.
- e. Tingkat daya tanggap pegawai dalam melayani (Responsiveness), yakni berkaitan dengan kecepatan dan ketepatan pegawai saat memberikan pelayanan kepada konsumen.

4. Keputusan Berbelanja

Keputusan berbelanja dengan indikator sebagai berikut :

- a. Waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan membeli
- b. Frekuensi pembelian dalam satu tahun terakhir
- c. Keputusan berbelanja karena lokasi yang strategis
- d. Keputusan berbelanja karena harga sesuai dengan kualitas
- e. Keputusan berbelanja karena kualitas pelayanan memuaskan

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010:2).

1.9.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2010:10) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Alasan dari pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah agar dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis. Dalam hal ini variabelnya adalah lokasi, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan berbelanja.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Untuk menentukan objek penelitian, maka haruslah ditentukan terlebih dahulu populasinya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi dalam penelitian adalah ini adalah masyarakat Semarang yang sudah pernah melakukan pembelian di Matahari Department Store Java Mall Semarang pada tahun 2016.

1.9.2.2 Sampel

Pada setiap penelitian, sampel digunakan karena tidak seluruh populasi akan diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116).

Untuk menentukan besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan teori Cooper & Emory yang menyatakan bahwa tidak ada keragaman pengukuran yang disebabkan karena pengaruh yang diketahui atau tidak diketahui, yang menyebabkan skor cenderung mengarah pada satu titik tertentu. Berdasarkan teori dari Cooper & Emory maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 100 responden.

1.9.3 Teknik Sampling

Dalam teknik sampling, penelitian kali ini termasuk teknik *non-probability sampling* dimana teknik ini tidak memberi kesempatan / peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120). Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Teknik purposive ini dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner kepada pembeli yang sudah pernah melakukan transaksi belanja di Matahari Department Store Java Mall Semarang. Adapun syarat menjadi responden dalam penelitian ini adalah :

- a. Usia minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun.
- b. Telah melakukan pembelian di Matahari Department Store Java Mall Semarang pada tahun 2016.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Pada umumnya suatu data digolongkan menjadi dua jenis, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka.

1.9.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung dari responden melalui kuisisioner, wawancara, dan observasi oleh peneliti. Data ini diperoleh dari objek penelitian yang dalam penelitian ini data primer didapat dari responden, yaitu konsumen Matahari Department Store Java Mall Semarang melalui kuesioner mengenai pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara mengumpulkan data melalui referensi buku, internet, penelitian terdahulu, dan lainnya.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari penelitian ini antara lain :

1. Wawancara

Yaitu suatu pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung secara terstruktur kepada responden.

2. Kuesioner

Yaitu suatu pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden.

3. Teknik Kepustakaan

Yaitu dengan mencari literature-literatur tentang konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Berupa kegiatan pemeriksaan kembali atas data yang telah diperoleh dari responden. Kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa apakah ada kesalahan dalam pengisian atau tidak dan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah memiliki jawaban yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

2. *Coding*

Kegiatan yang dilakukan dengan cara pemberian kode atau tanda dengan angka atau simbol tertentu atas jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Tujuan pengkodean ini adalah agar memudahkan peneliti dalam mengolah jawaban jawaban responden.

3. *Scoring*

Merupakan suatu proses skor atau nilai pada item kuesioner.

4. *Tabulating*

Merupakan proses peringkasan data dan menampilkannya dalam bentuk yang lebih rapih untuk kepentingan analisis lebih lanjut.

1.9.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk mengukur panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan Skala Likert. Dalam Skala Likert ini setiap jawaban dari kuesioner memiliki nilai dari sangat mendukung hingga tidak mendukung yang akan menggambarkan sikap, pendapat, dan persepsi responden.

Dalam Skala Likert, jawaban yang sangat mendukung pertanyaan diberi nilai skor tertinggi, sedangkan yang kurang mendukung diberi skor lebih rendah. Adapun bobot nilai atas skor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat mendukung terhadap pertanyaan.
- b. Skor 4 untuk jawaban yang dinilai mendukung terhadap pertanyaan
- c. Skor 3 untuk jawaban yang dinilai cukup mendukung terhadap pertanyaan
- d. Skor 2 untuk jawaban yang dinilai kurang mendukung terhadap pertanyaan
- e. Skor 1 untuk jawaban yang dinilai tidak mendukung terhadap pertanyaan

1.9.8 Teknik Analisis Data

Sebelum dilaksanakan penelitian, kuesioner yang telah disusun terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kepada kelompok selain yang

dijadikan sampel untuk mengetahui valid dan reliabelnya angket dengan menggunakan rumus.

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Uji validitas ini akan mengukur pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan, apakah mampu mengukur apa yang akan diukur atau tidak. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2010:172).

Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi product moment :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi product moment

N = jumlah responden

Y = variabel terikat (keputusan berbelanja)

X = variabel bebas (lokasi, harga, dan kualitas pelayanan)

Dalam penelitian ini, satu kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

3. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negative. Maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:172), instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Realibilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177).

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach :

$$r_i = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_t^2} \right)$$

Dimana :

- r_i = Reliabilitas instrument
 n = Jumlah butir pertanyaan
 s_i^2 = Varians butir
 s_t^2 = Varians total

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha \leq 0,60$ = tidak reliabel

1.9.8.3 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{XY} = koefisien korelasi skor item dengan skor total (korelasi *product moment*)

$\sum X$ = jumlah X (skor item)

$\sum Y$ = jumlah Y (skor total variabel)

$\sum XY$ = hasil kali antar X dan Y

N = jumlah sampel

Tabel 1.2

Pedoman Interpelasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi tidak kuat
0,20 – 0,399	Korelasi kurang kuat
0,40 – 0,599	Korelasi sedang
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2010:250

1.9.8.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan variabel lokasi (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel keputusan berbelanja (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah rumus Koefisien Determinasi :

$$KD = (r^2) 100 \%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

1.9.8.5 Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independent (Sugiyono, 2006:204)

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X = 0$

b = Arah angka / koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka variabel independent naik, dan bila b (-) maka variabel independent terjadi penurunan.

Selain itu harga a dan b dapat dicari dengan rumus berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

1.9.8.6 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini merupakan dari analisis regresi sederhana yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y), bila dua atau lebih variabel independent (X) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya (X) minimal dua (Sugiyono, 2006:210). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Lokasi

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas pelayanan

- a = Bilangan tetap
- b₁ = Koefisien korelasi X₁ terhadap Y
- b₂ = Koefisien korelasi X₂ terhadap Y
- b₃ = Koefisien korelasi X₃ terhadap Y

1.9.9 Uji Signifikansi

Berdasarkan hipotesis yang digunakan maka dilakukan pengujian terhadap persamaan regresi berdasarkan data yang ada. Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent, apakah signifikan atau tidak.

1.9.9.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Maka dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen, yakni X₁ (lokasi), X₂ (harga), dan X₃ (kualitas pelayanan) secara individual (parsial) terhadap variabel dependen, yakni Y (keputusan berbelanja) pada taraf signifikansi 5%. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t-hitung

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Hasil kesimpulan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima.

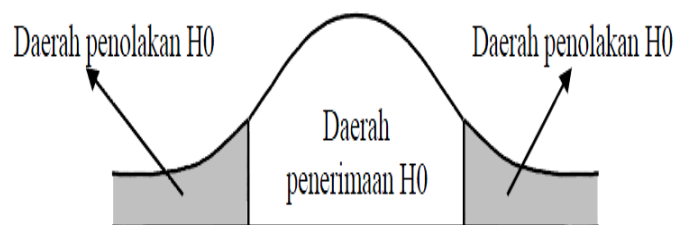
Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

b. Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima.

Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

Gambar 1.3

Kurva Uji t



1.9.9.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen dengan taraf nyata 5%. Berikut adalah rumus uji F :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

F_h = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien regresi berganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Kesimpulan :

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Artinya, masing masing variabel X secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Artinya, masing masing variabel X secara bersama sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Gambar 1.4

Kurva Uji F

