

Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone

Melvina Calistia¹⁾, Andy²⁾

^{1,2,3}Universitas Buddhi Dharma

Email : calistiamel@gmail.com, andy.andy@ubd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mencari apakah pengaruh Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tip Top Supermarket Cimone. Jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif. Populasi didapatkan dari konsumen yang pernah atau berlangganan melakukan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone. Jumlah sampel yang dipakai adalah 100 responden. Metode Analisa yang dipakai yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji linear regresi berganda, uji t, uji f dan uji determinasi dengan menggunakan SPSS 25. Dalam penelitian ini didapat bahwa terdapat pengaruh antara seluruh variabel bebas yaitu lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan dengan nilai t tabel yang diperoleh sebesar 1.984. serta secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai Fhitung (37,893) dan Ftabel (2,70) pada Tip Top Supermarket Cimone.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

The Effect Of Location, Promotion, And Quality Of Service On Purchase Decisions On Cimone Supermarket Tip Top

ABSTRACT

This research is to find out whether the influence of Location (X1), Promotion (X2), and Service Quality (X3) on Purchase Decision (Y) at Tip Top Supermarket Cimone. This type of research uses quantitative research The population is obtained from consumers who have or have subscribed to make purchases at Tip Top Supermarket Cimone. The number of samples used is 100 respondents. . The test instrument used is using the validity test, reliability test, classical assumption test. The data analysis technique used is multiple regression, multiple correlation, t-test and f-test using the SPSS 25 software program. In this study it was found that there was an influence between all independent variables namely location, promotion, and service quality with the ttable value obtained is 1,984. and simultaneously on the Purchase Decision obtained the value of Fcount (37.893) and Ftable (2.70) at Tip Top Supermarket Cimone.

Keywords: Location, promotion, Service Quality, Purchase Decison

PENDAHULUAN

Bidang ritel yaitu kegiatan yang dilakukan dengan cara menjualkan barang atau jasa kepada konsumen untuk menawarkan secara langsung produk yang dijual.

Bisnis ritel merupakan suatu usaha yang berpeluang tinggi bagi perusahaan ritel kecil, menengah maupun perusahaan ritel besar dan bisnis ini di Indonesia sudah berkembang pesat. Maka ini merupakan sebuah harapan yang baik, bagi para peritel karena yang seperti yang diketahui bahwa jumlah penduduk di Indonesia beserta kebutuhannya sangat besar juga serta daya tarik beli yang baik dan pendapatan yang semakin meningkat tiap tahunnya, dengan keadaan demikian usaha ritel menjadi berkembang karena meningkatnya jumlah permintaan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Dimana pengusaha ritel mulai banyak berlomba dalam membuka peluangnya dengan berbagai macam barang yang ditawarkan kepada masyarakat guna dapat memenuhi keinginan dan mencukupi kebutuhan dari masyarakat itu sendiri. Dengan adanya perusahaan yang

muncul ditengah masyarakat, sangat memudahkan masyarakat dalam mencapai kebutuhannya apalagi dengan banyak potongan harga yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan ritel sehingga hal tersebut menarik minat konsumen dalam berbelanja. Tak hayal bahwa bidang ritel ini merupakan suatu usaha yang menjanjikan jika ditekuni serta adanya perencanaan yang baik dalam bisnis dapat membuat bisnis ritel berkembang dengan pesat dan dikenal oleh masyarakat luas.

Tip Top Supermarket dikenal sebagai supermarket harga terjangkau dan mempunyai produk yang berkualitas, bahkan beberapa konsumen tidak hanya berasal dari cimone saja melainkan banyak konsumen yang datang dari luar Tangerang. Selain memiliki harga yang murah Tip Top Swalayan dianggap sebagai supermarket yang memberikan rasa nyaman dan tenang saat berbelanja. Berkembangnya pertumbuhan ritel khususnya di wilayah Tangerang membuat para konsumen dapat lebih banyak memilih bisnis ritel yang modern dan pengaruh gaya hidup modern saat ini membuat masyarakat kritis akan penilaian yang didapat dari pengalaman mereka berbelanja pada ritel modern itu sendiri.

Dalam berbelanja konsumen akan mempertimbangkan dan memilih lokasi mana yang akan mereka kunjungi. Lokasi yang strategis dan terjangkau lebih banyak diminati karena sebagian konsumen akan lebih mendatangi tempat yang mudah dijangkau dan hal itu secara langsung akan mempengaruhi minat konsumen dalam berkunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Dalam berbelanja konsumen akan memilih dan menimbang lokasi mana yang akan mereka kunjungi. Lokasi strategis dan terjangkau lebih banyak diminati karena sebagian konsumen akan lebih mendatangi tempat yang mudah dijangkau dan hal itu secara langsung akan mempengaruhi minat konsumen dalam berkunjung.

Menurut (Tjiptono, 2015:345) menyatakan bahwa :

“Lokasi merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan atau memperlancar dalam menyalurkan barang ataupun jasa melalui produsen pada konsumen.”

Menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2018:51) :

“Lokasi merupakan program perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat diproduksi atau di jual dengan harga yang terjangkau dan memperoleh pangsa pasar. Ada hubungan antara bagaimana informasi produk dan layanan diberikan kepada konsumen dan lokasi lokasi yang dapat diakses.”

Menurut (Alma, 2016) menyatakan bahwa :

“Lokasi adalah kegiatan memproduksi atau menjual barang atau jasa yang menarik untuk suatu kebutuhan berlangsung.”

Promosi

Promosi merupakan alat untuk menyampaikan suatu pesan dari pihak perusahaan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk memberikan suatu informasi mengenai produknya, harga dan kegunaannya. Informasi tersebut bersifat memberitahukan, mengajak, atau mengingatkan suatu produknya pada konsumen untuk memakai produk tersebut dan mengetahui manfaat dari produk yang ditawarkan. Menurut (Eso Hermawan dan Andy, 2018) bahwa :

“Promosi adalah aktivitas memberikan suatu informasi kepada masyarakat untuk mempengaruhi harapan serta keinginan mereka. “

Menurut (Laksana, 2019), menyatakan bahwa :

“Promosi adalah hubungan penjual-pembeli yang terinformasi yang memiliki tujuan pada perilaku pembeli dengan mengubah sikap dan perilakunya yang sebelumnya tidak diperhatikan dan untuk membiasakan pembeli dengan produk.”

Menurut (Kotler & Amstrong, 2017:52) bahwa:

“Promosi adalah alat atau kegiatan pada suatu perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu penilaian konsumen”.

Kualitas Pelayanan

Pada penelitian ini kualitas pelayanan merupakan tombak penting untuk menarik minat konsumen. dimana konsumen akan memilih pasar swalayan yg memiliki pelayanan yg berkualitas sebagai akibatnya hal itu mensugesti konsumen untuk membelinya. Supermarket yang baik dan yang diminati oleh para konsumen adalah supermarket yang memiliki pelayanan yang cepat, akurat dan tanggap, sehingga hal tersebut dapat memudahkan konsumen mencari suatu produk yang ingin dibeli saat berbelanja.

Faktor Pelayanan dapat berpengaruh pada harga jual yang tinggi. Selain itu Pelayanan ini seharusnya dapat memudahkan pembeli untuk berbelanja di gerai. Pelayanan konsumen adalah salah satu elemen dari pemasaran ritel dan terkait dengan citra gerai dari perusahaan ritel.

Berdasarkan (kasmir, 2017) menyatakan bahwa :

“Kualitas Pelayanan merupakan tindakan cara yang dilakukan seseorang atau suatu organisasi dalam memberikan suatu kepuasan pada kosumen, sesama karyawan, maupun pimpinannya.”

Menurut (PL Ginny, D Silaswara, n.d.) menyatakan bahwa :

“quality of provider should start from knowing what the customer desires and ending with the belief given by means of the purchaser.”

Yaitu, “Kualitas pelayanan wajib dimulai asal mengetahui

apa yang diperlukan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi yg diberikan oleh pelangg

an. Pelayanan adalah perilaku yg diberikan dari salah satu pihak pada pihak lain, yg intinya tidak mempunyai wujud.”

Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan suatu pembelian, konsumen melewati beberapa tahapan yaitu saat konsumen mulai memahami kebutuhan atau berbagai masalah yang ada. Adanya faktor internal dan eksternal konsumen yang mempengaruhi proses ini. Konsumen yang memahami kebutuhannya akan mencari informasi dari produk yang mereka cari dari macam-macam sumber yang ada atau ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya.

Secara umum, keputusan adalah pilihan tindakan yang mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya.

Menurut (Tjiptono, 2015:21) menyatakan bahwa

“Keputusan pembelian merupakan proses saat terjadi suatu masalah dan konsumen mulai mencari tahu tentang permasalahan produk tersebut. ”

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:194) :

“Keputusan pembelian yaitu sikap pembeli dimana masing-masing pribadi, gerombolan , dan sekelompok lebih menentukan daripada membeli barang/jasa buat memenuhi kebutuhannya.”

Menurut (Buchari Alma, 2016:96) :

“keputusan pembelian yaitu alasan pelanggan dalam memilih suatu produk karena adanya beberapa pengaruh faktor yang ada.”

METODE

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan data deskriptif dimana data ini secara jelas dapat menunjukkan permasalahan yang diteliti secara sistematis dalam bentuk kausalitas sebab dan akibat. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur secara jelas dari awal hingga akhir dalam perencanaan penelitiannya sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan hasil dari penelitiannya.

Jenis Data

Pada penelitian ini yaitu memakai data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang bisa secara langsung di ukur dan di hitung berupa angka dan keterangan serta penjelasan mengenai penelitian dan disebarluaskan kepada responden yang sudah memenuhi syarat untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada yang sudah diberikan oleh peneliti dengan harapan jawaban yang diberikan dapat berguna pada penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Yang digunakan pada Penelitian ialah kuesioner dimana teknik ini lebih efisien karena memudahkan peneliti dalam menyampaikan kepada para responden tujuan serta harapan penelitian sehingga peneliti dapat mengetahui variabel yang diukur, jawaban dan data yang diberikan bersifat rahasia dan tidak disebarluaskan oleh peneliti. Dengan melihat langsung ke lokasi, Anda dapat mengamati situasi dan lingkungan kerja di

tempat kerja dan memutuskan faktor mana yang harus didukung dengan wawancara dan kuesioner untuk analisa lainnya.

Populasi

Pada penelitian ini populasi diambil dari pelanggan yang sudah pernah dan memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone khususnya warga sekitar Tangerang.

Sampel

Pada penelitian ini sample yang diambil sebanyak 100 responden sesuai dengan persyaratan yang diberikan yaitu konsumen yang pernah atau sering melakukan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone. Karena keterbatasan waktu, uang dan tenaga, tidak mungkin peneliti mempelajari seluruh populasi.

Teknik Analisa Data

Teknik Analisa yang digunakan pada penelitian ini ialah hasil uji normalitas, uji multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, uji regresi berganda, korelasi berganda, uji t, uji f, dan uji determinasi (r^2) yang dilakukan dengan *software* SPSS 25.

HASIL

Tabel 1. Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.308	4.490		.291	.771
	Lokasi	.263	.130	.170	2.014	.047
	Promosi	.214	.107	.212	2.006	.048
	Kualitas Pelayanan	.474	.098	.470	4.825	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Kuesioner yang diolah oleh SPSS 25.0

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) sebesar 1,308 menunjukkan nilai nol (0) atau tidak ada pada semua variabel bebas. Sehingga disimpulkan bahwa keputusan pembelian sebesar 1,308.

b. Lokasi (X_1)

Pada variabel Lokasi (X_1) nilai koefisiennya yaitu 0,263. Jika variabel lokasi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian terjadi kenaikan 0,263 dengan

perkiraan promosi dan kualitas pelayanan. Koefisien memiliki nilai positif jika terdapat pengaruh positif antara lokasi dan keputusan pembelian.

c. Promosi (X_2)

Pada variabel Lokasi (X_2) nilai koefisiennya sebesar 0,214 yaitu jika variabel promosi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian terjadi kenaikan 0,214 dengan perkiraan lokasi dan kualitas pelayanan. Koefisien memiliki nilai positif jika adanya pengaruh positif antara promosi dan keputusan pembelian.

d. Kualitas Pelayanan (X_3)

Pada variabel Lokasi (X_3) nilai koefisiennya sebesar 0,474 yaitu jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian terjadi kenaikan 0,474 dengan perkiraan lokasi dan kualitas pelayanan. Koefisien memiliki nilai positif jika terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.308	4.490		.291	.771
	Lokasi	.263	.130	.170	2.014	.047
	Promosi	.214	.107	.212	2.006	.048
	Kualitas Pelayanan	.474	.098	.470	4.825	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Tabel 2. Hasil Uji T

Sumber: Data oleh SPSS 25.0

a. Pengaruh Lokasi pada keputusan pembelian

Pada tabel diatas didapat nilai t_{hitung} yaitu 2,014 dengan Sig 0,047. Diketahui bahwa nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} 1,984 nilai Sig $<$ 0,05. Dapat disimpulkan ada

pengaruh signifikan pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone.

b. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Pada tabel didapat nilai t_{hitung} yaitu 2,006 dengan nilai Sig 0,048 . Diketahui bahwa nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai Sig $<$ 0,05. Dapat disimpulkan adapengaruh signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pada tabel didapat nilai t_{hitung} yaitu 4,825 dengan nilai Sig 0,000 . Diketahui bahwa nilai $t_{hitung} >$ t_{tabel} 1,984 dan nilai Sig $<$ 0,05. Dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1574.894	3	524.965	37.892	.000 ^b
	Residual	1330.016	96	13.854		
	Total	2904.910	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi						

Sumber: Data oleh SPSS 25.0

Pada tabel di atas didapat nilai Sig 0,000 dengan f_{hitung} yaitu 37,892. Diketahui bahwa nilai $f_{tabel} >$ 2,70 dan nilai Sig $<$ 0,05. Artinya ada pengaruh positif antar variabel Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone.

Tabel 4. Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.528	3.72214
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi				

Sumber: Data oleh SPSS 25.0

Pada tabel diatas terlihat bahwa koefisien determinasi diperoleh 0,528. Artinya bahwa 52,8% Keputusan Pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone dipengaruhi

oleh Lokasi (X1) Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) sedangkan 47,2% adanya pengaruh variabel lain yang tidak di teliti terhadap Keputusan Pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone.

KESIMPULAN

Pada hasil penelitian diatas menunjukkan sig $0,000 < 0,05$ dengan nilai variabel lokasi (x_1) yaitu $2,014 > 1,984$ (ttabel). sig $0,000 < 0,05$ dengan nilai variabel promosi (x_2) thitung sebesar $2,006 > 1,984$ (ttabel). sig $0,000 < 0,05$ dengan nilai variabel kualitas pelayanan (x_3) thitung sebesar $4,825 > 1,984$ (ttabel). Supermarket Cimone baik secara simultan maupun parsial. Peneliti menyarankan agar pihak perusahaan dapat memaksimalkan dan mengoptimalkan dengan meningkatkan kenyamanan dari segi lokasi, promosi serta kualitas pelayanan untuk kemajuan dan kesejahteraan perusahaan.

REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Eso Hermawan dan Andy. (2018). *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang*.
- kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. RajaGrafindo Persada.
- Kotler & Amstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Jilid 2*. PT. Prenhallindo.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Managemen* (Edisi 15). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and K. L. K. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)* (M. A. Firmansyah (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- PL Ginny, D Silaswara, R. P. (n.d.). *Effectiveness of Quality of Seminar Services and Corporate Image on Consumer Satisfaction of Seminar Services*. 2022.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.