

PENGARUH *MERCHANDISE*, KINERJA LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA PADA SUPERMARKET KAISAR DI PONTIANAK

Lidyawati

email: lidyawati.ptk2015@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Dengan perkembangan bisnis yang semakin pesat maka pengusaha harus lebih berkarya lagi dalam usahanya dengan cara memperbaiki *merchandise* agar lebih menarik, kinerja layanan kepada pelanggan agar loyal dan lokasi bisnis juga harus memadai agar pelanggan dapat dengan mudah datang berkunjung. Apabila *merchandise* yang menarik, kinerja layanan yang baik dan lokasi yang strategis maka akan menjadi keunggulan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausal. Teknik untuk mengumpulkan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini mencakup pelanggan pada Supermarket Kaisar di Pontianak sebanyak 11.342 orang. Sedangkan sampel ditetapkan sebanyak 100 orang, melalui perhitungan dengan rumus slovin. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis data kualitatif dan teknik analisis data kuantitatif. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *merchandise*, kinerja layanan dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan berbelanja. Saran-saran yang diberikan penulis adalah perusahaan harus lebih memperhatikan kinerja layanannya, karyawan dengan kinerja yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan loyal.

KATA KUNCI: *Merchandise*, Kinerja Layanan, Lokasi.

PENDAHULUAN

Melihat ketatnya persaingan dalam bisnis ritel, perusahaan dapat berfokus pada pengalaman belanja oleh konsumen untuk bahan pertimbangan merancang suatu kebijakan strategi pemasaran dan salah satu bentuk strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mempertimbangkan karakteristik barang dagangan yang dipajang atau ditawarkan untuk dibeli pelanggan. Peritel juga harus memutuskan karakteristik barang dagangan yang dipilih untuk ditawarkan pada pelanggan dengan menggunakan desain produk, kemasan, harga, dan tampilan yang merangsang konsumen untuk berbelanja. Peritel yang kreatif dan cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen, dengan semua pengalaman mereka dalam keputusan proses pembelajaran, memilih ,menggunakan, serta memilih untuk tidak mengkonsumsi produk tersebut.Selain keragaman produk yang sudah banyak, peritel juga harus selektif dalam menyediakan varian produk display yang menarik, kelengkapan lini produk, dan sebagainya yang biasa dikenal dengan *merchandise*.

Kualitas pelayanan juga akan mempengaruhi kepuasaan pelanggan untuk datang ke toko, hal ini dikarenakan produk dapat dibeli di mana saja tetapi pelanggan pasti menginginkan tempat pelayanan yang juga memberikan layanan pelanggan yang memuaskan.

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dipertimbangkan dalam pegelolahan ritel, mengingat sekali keputusan pilihan lokasi yang ditetapkan maka akan diikuti oleh konsekuensi investasi maupun strategi yang kompleks.

KAJIAN TEORI

Agar tujuan perusahaan dapat dicapai, maka perusahaan harus memperhatikan manajemen pemasaran yang terdiri dari *merchandise*, kinerja layanan dan lokasi terhadap keputusan berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2002: 9): “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 5):

“American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Utami (2006: 4): “Kata ritel berasal dari bahasa Prancis, *ritellier* yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu”. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk dan layanan penjualan kepada konsumen untuk penggunaan atau konsumsi pribadi maupun keluarga. Perdagangan ritel atau perdagangan eceran dalam bahasa *inggris* disebut dengan *retailing* merupakan kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir.

Manajemen pemasaran sangat erat dengan bisnis ritel dengan konsep *merchandise* yang sudah modern, kinerja layanan dan lokasi yang baik dan strategis untuk memudahkan pelangan untuk berbelanja kebutuhannya. Menurut Ma'ruf (2006: 135) “*Merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, minuman dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran atau perusahaan ritel.

Adapun atribut dari *merchandise* adalah:

1. Pengelompokan barang menurut jenisnya.
2. Barang yang dijual terjamin masa waktu konsumsinya.
3. Barang yang dijual berkualitas.
4. Varian barang yang dijual banyak sehingga bisa memberikan pilihan dan daya tarik kepada konsumen.

Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller (2009: 42).

Hasil dari kinerja pelayanan adalah kualitas pelayanan yang akan dipersepsikan oleh pelanggan perusahaan sehingga atribut penilaian kinerja sebuah pelayanan adalah 5 dimensi kualitas pelayanan:

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Ma'ruf (2005: 115):

“Mengatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.”

Menurut Peter (2000: 254): “Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen”. Menurut Ma'ruf adapun indikator-indikator dari lokasi adalah:

1. Area parkir yang luas.
2. Kemudahan dalam mencapai toko.
3. Kedekatan toko satu dengan toko yang lainnya

Dalam menjalankan bisnis ritel, kita harus menarik perhatian konsumen agar berbelanja di toko dan konsumen tersebut dapat melakukan pembelian berulang-ulang. Keputusan pembelian ialah merupakan suatu tindakan yang dimana konsumen ada keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184-190): Terdapat lima model proses pengambilan keputusan membeli yaitu:

1. Tahapan pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.
2. Tahapan pencarian informasi, jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya

- informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan dan kekuasaan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi.
3. Tahapan penilaian alternatif, tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian.
 4. Tahapan keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal.
 5. Tahapan perilaku pasca pembelian, setelah pembelian produk konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Berdasarkan uraian pada kajian teoritis di atas maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Ada pengaruh *merchandise* terhadap keputusan berbelanja pada Supermarket Kaisar di Pontianak.
- H₂: Ada pengaruh kinerja layanan terhadap keputusan berbelanja pada Supermarket Kaisar di Pontianak.
- H₃: Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan berbelanja pada Supermarket Kaisar di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal , yaitu dengan meneliti hubungan variabel *merchandise*, kinerja layanan, dan lokasi terhadap keputusan berbelanja pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Penelitian ini dilakukan pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Supermarket Kaisar di Pontianak yaitu berjumlah 11.342 orang. Sedangkan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin berdasarkan seluruh pelanggan Supermarket Kaisar di Pontianak. Teknik yang digunakan yaitu teknik analisis secara kualitatif yaitu dengan melihat jawaban responden melalui kuesioner yang ditabulasikan, kemudian dinyatakan dalam persentase dan dianalisis kemudian ditarik kesimpulannya. Serta secara kuantitatif, yakni menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui perhitungan dengan uji validitas, reabilitas, asumsi klasik dengan uji normalitas, multikolineritas, heteroskedastitas, autokorelasi serta uji korelasi, koefisien determinasi (R^2), regresi berganda, uji F dan uji t.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh merchandise, kinerja layanan dan lokasi terhadap kerputusan berbelanja pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat dalam Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
SUPERMARKET KAISAR DI PONTIANAK
HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,349	1,652		1,422	,158
Merchandise	,307	,085	,286	3,600	,001
KinerjaLayanan	,302	,052	,455	5,780	,000
Lokasi	,272	,074	,245	3,668	,000

a. Dependent Variable: KeputusanBerbelanja

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat hasil regresi berganda adalah:

$$Y=0,286X_1+0,455X_2+0,245X_3$$

- Nilai koefisien regresi *merchandise* sebesar 0,286 yang artinya ada pengaruh positif antara kinerja layanan dengan keputusan berbelanja. Atau dapat dikatakan apabila kinerja layanan naik sebesar 1 satuan, maka keputusan berbelanja naik 0,286 satuan.
- Nilai koefisien regresi pada kinerja layanan sebesar 0,455 yang artinya ada pengaruh positif antara lokasi dengan keputusan berbelanja. Atau dapat dikatakan apabila kinerja layanan naik sebesar 1 satuan, maka keputusan berbelanja naik 0,455 satuan.
- Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,245 yang artinya ada pengaruh positif antara lokasi dengan keputusan berbelanja. Atau dapat dikatakan apabila kinerja layanan naik sebesar 1 satuan, maka keputusan berbelanja naik 0,245 satuan.

Kemudian dalam pengujian selanjutnya dengan menggunakan metode korelasi pada Supermarket Kaisar di Pontianak.

TABEL 2
SUPERMARKET KAISAR DI PONTIANAK
HASIL UJI KORELASI

Correlations

		Merchandise	KinerjaLayan an	Lokasi	KeputusanBe rbelanja
Merchandise	Pearson Correlation	1	,629**	,399**	,670**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
KinerjaLayanan	Pearson Correlation	,629**	1	,377**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	,399**	,377**	1	,530**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
KeputusanBerbelanja	Pearson Correlation	,670**	,727**	,530**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat dipaparkan sebagai berikut:

- Nilai korelasi variabel merchandise sebesar 0,670 yang berada pada rentang 0,600-0,799. Ini berarti variabel merchandise memiliki hubungan yang kuat dan searah terhadap variabel keputusan berbelanja sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 ($\text{sig}<0,005$) sehingga terdapat korelasi yang signifikan.
- Nilai korelasi variabel layanan kinerja sebesar 0,727 yang berada pada rentang 0,600-0,799 dan memiliki hubungan yang kuat serta searah terhadap variabel keputusan berbelanja sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 ($\text{sig}<0,005$) sehingga terdapat korelasi yang signifikan.
- Nilai korelasi variabel lokasi sebesar 0,530 yang berada pada rentang 0,400-0,599 yang memiliki hubungan yang cukup kuat dan searah. Sedangkan nilai signifikansi 0,000 ($\text{sig}<0,005$) sehingga terdapat korelasi yang signifikan.

Kemudian dilakukan Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dan tingkat signifikansinya tergantung dari keinginan peneliti yaitu 0,01 (1 persen) dan 0,10 (10 persen). Menurut Sujarweni (2015: 162): "Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	347,615	3	115,872	60,003	,000 ^b
Residual	185,385	96	1,931		
Total	533,000	99			

a. Dependent Variable: KeputusanBerbelanja

b. Predictors: (Constant), Lokasi, KinerjaLayanan, Merchandise

Dari hasil uji anova atau F test, didapat F hitung yaitu 60,003 dengan tingkat signifikansi 0,0000. Di mana F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($60,003 > 2,70$), maka dapat dikatakan bahwa variabel *merchandise*, kinerja layanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berbelanja pada Supermarket Kaisar di Pontianak.

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,349	1,652		1,422	,158
Merchandise	,307	,085	,286	3,600	,001
KinerjaLayanan	,302	,052	,455	5,780	,000
Lokasi	,272	,074	,245	3,668	,000

a. Dependent Variable: KeputusanBerbelanja

Berdasarkan uji t dapat dilihat hasil dari nilai t sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} variabel *merchandise* sebesar 3,600 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,600 > 1,984$) dengan nilai signifikan 0,001 sehingga $0,000 < 0,05$. Ini berarti variabel *merchandise* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan berbelanja pada Supermarket Kaisar di Pontianak atau H_1 diterima.
- Nilai t_{hitung} variabel kinerja layanan sebesar 5,780 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,780 > 1,984$) dengan nilai signifikan 0,001 sehingga $0,000 < 0,05$. Ini berarti variabel kinerja layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan berbelanja pada Supermarket Kaisar di Pontianak atau H_1 diterima.
- Nilai t_{hitung} variabel lokasi sebesar 3,668 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,668 > 1,984$) dengan nilai signifikan 0,001 sehingga $0,000 < 0,05$. Ini berarti variabel lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan berbelanja pada Supermarket Kaisar di Pontianak atau H_1 diterima.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *merchandise* terhadap keputusan berbelanja pada Supermarket Kaisar di Pontianak, untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan terhadap keputusan berbelanja pada Supermarket Kaisar di Pontianak. Serta untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan berbelanja pada Supermarket Kaisar di Pontianak.
- b. Dalam pengujian menggunakan uji F dan uji t didapatkan hasil bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berbelanja pada Supermarket Kaisar Pontianak.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Supermarket Kaisar di Pontianak, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan, adapun saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Mengenai jawaban tanggapan responden tentang sikap karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani pelanggan mendapatkan jawaban tidak setuju sebanyak 20 orang dan 9 orang yang mengatakan sangat tidak setuju. Oleh karena itu, pihak manajemen perusahaan harus lebih memperhatikan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan bisa dilakukan dengan menetapkan supervisor untuk karyawan sehingga dapat mengontrol kinerja karyawan agar lebih baik lagi.
- b. Pada variabel kinerja layanan dengan pernyataan no 1,2, dan 3 yaitu karyawan Supermarket Kaisar andal dalam memberikan pelayanan, Karyawan Supermarket Kaisar tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan dan sikap karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani pelanggan memiliki jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju terbanyak. Maka yang harus dilakukan adalah memperbaiki kinerja karyawan dalam perusahaan agar lebih baik lagi di mata pelanggan Supermarket Kaisar di Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketiga belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran ritel*. Jakarta: Framedia Pustaka Utama.
- Peter, J.Paul, dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (judul asli: Consumer Behavior and Marketing Strategy), edisi keempat, Penerjemah Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Utami, Christina Widya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

