

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM BERBELANJA
(Studi Kasus Alfamart di Jl. Kalimantan Jember)**

Fiqi Asep Okvandi

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Okvandi07@gmail.com

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart jl. Kalimantan Jember*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *harga pelayanan lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart jl. Kalimantan Jember*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Alfamart jl. Kalimantan. 52 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan populasi perposif sempling. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t, dan koefisien determinasi). Data diolah menggunakan IBM SPSS 21. Hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel *harga, pelayanan, lokasi dan promosi* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Alfamart jl. Kalimantan Jember.

Kata Kunci : Harga, Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Pertumbuhan minimarket di Indonesia dalam 10 tahun terakhir mengalami perkembangan yang positif. Menurut direktur jendral dalam negeri kementerian perdagangan Sriyeagustina “perkembangan gerai atau minimarket di dominasi oleh ritel tradisional sejumlah 750 ribu gerai atau tumbuh sebesar 42% serta ritel modern dalam format minimarket dengan perkembangan sejumlah 16 ribu gerai atau tumbuh sebesar 400% ”. Sejalan dengan tingginya pertumbuhan pada minimarket, ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dalam ekspansi pasar dari dua pelaku bisnis besar di dalamnya yaitu Indomart dan Alfamart. Kemudahan akses untuk memenuhi

kebutuhan konsumen di minimarket menjadi salah satu alasan berkembangnya minimarket secara pesat.

Saat ini usaha ritel seperti minimarket sedang menjamur di Kabupaten Jember terutama Alfamart yang kebanyakan dijadikan pilihan sebagai tempat berbelanja. Merebaknya ritel modern di Jember secara tidak langsung telah menyebabkan adanya persaingan antar ritel modern maupun persaingan antara ritel modern dan tradisional. Pengamatan secara langsung pada beberapa ritel modern khususnya Alfamart yang ada di daerah kota Jember, jumlahnya kian hari kian bertambah. Seperti contoh di lingkungan kampus yang dulunya masih didominasi beberapa ritel tradisional namun saat ini keberadaannya semakin tidak tampak. Hal ini secara langsung maupun tidak langsung merupakan akibat dari bertambahnya jumlah minimarket di lingkungan kampus. Minimarket menawarkan pelayanan dan tempat yang lebih baik daripada ritel tradisional yang ada. Oleh karena itu minimarket yang didirikan di lingkungan yang padat penduduk secara langsung mendapat perhatian tersendiri dari masyarakat.

Alfamart yang berada di jl. Kalimantan berada pada lokasi yang strategis. Hal ini dikarenakan Alfamart jl. Kalimantan berada di tengah pusat keramaian kota, antara lain dekat dengan daerah pendidikan dan juga daerah pemerintahan. Alfamart jl. Kalimantan memeberikan pelayanan selama 24 jam dan hal tersebut menjadikan Alfamart jl. Kalimantan selalu ramai dengan konsumen. Selain itu Alfamart di jl. Kalimantan menyediakan sarana bagi konsumen untuk langsung mengkonsumsi barang yang telah mereka beli di tempat (dengan menyediakan cafe dan free wifi). Tentu dengan ramainya konsumen yang mengunjungi gerai Alfamart di jl. Kalimantan akan mendatangkan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan. Keuntungan yang sangat besar tentunya juga menjadi tujuan bagi unit usaha manapun.

Kotler (2009: 184) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Berman dan Evans (2007: 492) mengemukakan beberapa kriteria yang dapat merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang, kriteria tersebut seperti harga, pelayanan, lokasi dan promosi. Adapun permasalahan yang akan dibahas

adalah pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Alfamart Jl. Kalimantan.

2. Pembahasan

2.1. Minimarket Alfamart

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang. Pertengahan 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki Pasar Bali.

Saat ini Alfamart telah berkebang di sepanjang Pulau Jawa dan Lampung dari total jumlah tokonya yang telah mencapai 2.505 (Juni 2008), 532 toko diantaranya merupakan toko waralaba. Hingga Mei 2010, jumlah gerai Alfa sudah sebanyak 4000 gerai yang tersebar di wilayah Pulau Jawa dan Sumatra. Dan hingga saat ini gerai Alfamart sudah merambah lagi di Indonesia bagian timur seperti Banjarmasin, Balikpapan, dan Samarinda. Tidak hanya aktif menambah gerainya, tetapi juga Alfamart semakin ekspansi dalam menambah kantor cabang distribusi. Pada tahun 2012 lalu Alfamart membuka kantor cabang distribusi di tiga daerah yaitu Baturaden Bogor, Jember dan Medan.

Penambahan kantor cabang diharapkan dapat menjadi solusi masalah keterlambatan penyetokan barang karena jarak yang terlalu jauh. Salah satu kantor cabang baru yaitu berada di Jember, Alfamart kantor cabang ini mulai beroperasi pada akhir September 2012. Selama ini area Jawa Timur didominasi oleh kantor cabang Sidoarjo dan Malang. Dengan adanya penambahan kantor cabang baru di Jember nantinya akan merangkul gerai-gerai Alfamart yang berada di kota Probolinggo, Lumajang, Situbondo, Bondowoso, dan Banyuwangi sehingga masalah keterlambatan penyetokan barang di kota-kota tersebut diharapkan dapat teratasi.

2.2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Semua variabel bebas yang berpengaruh positif bagi keputusan pembelian ialah variabel harga, pelayanan, lokasi dan promosi. Artinya semakin baik variabel harga, pelayanan, lokasi dan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan pengaruh dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Alfamart jl. Kalimantan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,007 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis dapat diterima. Artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:117) bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas, inilah yang menyebabkan konsumen untuk berbelanja di Alfamart. Hal ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawawi dan Ikhaz bahwasanya

harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart jl. Kalimantan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan adanya pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian. melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis dapat diterima. Artinya ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian. Tjiptono (2006: 06) menyatakan pelayanan merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart kepada konsumen mempunyai andil yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawawi dan Ikhaz bahwasanya pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Alfamart jl. Kalimantan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,032 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis dapat diterima. Artinya ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Lupiyoadi (2006: 80) menyatakan lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di alfamart, jika lokasi alfamart mudah dijangkau dan mempunyai lahan parkir yang luas dan aman maka hal

tersebut akan lebih mudah menarik konsumen untuk berbelanja. Hal ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawawi dan Ikhaz bahwasanya lokasi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart jl. Kalimantan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,045 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis dapat diterima. Artinya ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Tony Nawawi dan Muhammad Safiqi Ikhaz menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Maka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya dengan menggunakan promosi yang menarik. Hal ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawawi dan Ikhaz bahwasanya promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Dari hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Dari hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Dari hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Daftar Pustaka

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran “Analisa perilaku konsumen”*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta, C.V Andi Offset
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran terj : Bob Sabran*, Edisi 13 jilid 1 dan 2 , penerbit Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Levy & Weitz. 2007. *Retail Management 6th edition. United States of America* : McGraw-Hill International
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Maharani, Arina. 2014. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno”. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mujiyana, Ingge Elissa. 2013. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online”. *Skripsi*. Universitas Gunadarma.
- Nawawi, Muhammad Tony dan Ikhaz, Muhammad Safiqi. 2015. “The Factors that influence consumer decisions in purchasing products in Alfamart minimarket in Pinang, a subdistrict of Tangerang”. *Binus Business Review*, vol. 6 no. 3.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.