

# **Pengaruh Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ritel Alfamart Cabang Sidoarjo**

Endric Sayogo Dinata  
Ayun Maduwinarti  
Sri Andayani

## **ABSTRACT**

*With so many retail companies that grow around Sidoarjo region, especially in the area of Sidoarjo branch Alfamart, requires customers to choose one as a retail shop. If the views of factors - factors that exist, it is in the shop Alfamart it is still not optimal in increasing consumer purchasing decisions disbandingkan with retail tokko that are nearby. This study aimed to determine whether the location, price and service influence on purchase decisions in Alfamart Branch of Sidoarjo and analyze the most dominant factor in influencing purchasing decisions on purchase decisions Alfamart Branch of Sidoarjo. The population in this study are those who have visited and shopped at the store Alfamart Branch of Sidoarjo. Samples taken as many as 88 respondents using Convenience Sampling techniques (sampling intentionally). Based on the research results, obtained the following regression equation:  $Y = 4.321 + 0.073 X1 - 0.103 0.091 X2 + X3$ .*

*There is a positive and significant influence of the independent variables are location and service to the customer's purchase decision dependent variable. And there are no significant negative effects and of the independent variable is the price of the dependent variable purchase decision. Through testing coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained a value of 0.660 means that the independent variable of location, price and service impact by 66, 0% of the dependent variable purchasing decisions of buyers in Alfamart Branch of Sidoarjo, while 34.0% is influenced by other variables.*

**Keywords:** *Location, Price, Service and Purchase Decision*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Keadaan ini menyebabkan persaingan produk yang semakin ketat, sehingga

perusahaan harus semakin kreatif dalam menciptakan suatu produk. Selain produk yang kreatif, cara perusahaan memasarkan produk juga sangat penting. Perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen, karena dengan mengkomunikasikan pemasaran mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu cara atau bentuk bisnis yang saat ini sedang berkembang pesat adalah dengan mendirikan ritel. Sejak dekade yang lalu, terdapat perubahan pada bisnis ritel yang telah mengglobalisasi pada operasi-operasi ritel.

Pengertian ritel secara umum adalah sebuah bisnis yang menjual barang dan jasa ke konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga mereka. Selain itu, ritel merupakan jalur distribusi terakhir yang menghubungkan penjual dan pembeli. Usaha ritel harus memperhatikan *marketing mix* untuk memasarkan produk-produknya seperti jenis barang dan jasa yang ditawarkan, harga, periklanan, dan program-program promosi, desain toko, tenaga penjual dan kenyamanan toko termasuk lokasi toko.

Ritel sebagai saluran distribusi terakhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen, harus mampu membangun citra yang positif di mata konsumen. Citra toko yang terbentuk dalam pikiran konsumen akan menghasilkan perilaku positif terhadap toko tersebut. Untuk itu di perlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik, misalnya melalui pelayanan, kenyamanan tempat, tata letak toko, tampilan fisik gedung, lokasi, karyawan toko, juga jenis-jenis produk yang dijual.

Atribut toko merupakan faktor eksternal yang mendorong konsumen berbelanja di ritel. Beberapa kategori dalam atribut toko, antara lain lokasi, pelayanan, atribut fisik toko, harga, barang-barang *fashion*, suasana toko maupun hambatan kenyamanan yang diperoleh konsumen ketika berbelanja. Faktor atribut toko sangat menarik diteliti karena atribut toko yang diamati oleh konsumen dapat membuat suatu kesan tersendiri terhadap toko tersebut.

Salah satu kegiatan rutin yang dilakukan hampir setiap orang adalah berbelanja. Frekuensi berbelanja pada setiap orang berbeda-beda tergantung keinginan dan kebutuhannya. Tujuan utama berbelanja adalah untuk membeli kebutuhan-kebutuhan hidup dari yang paling pokok yaitu bahan makanan hingga kebutuhan yang tidak pokok. Namun pada saat ini banyak orang yang berbelanja tidak hanya melihat pada barang yang di butuhkan tapi juga melihat atribut toko yang ditawarkan yang merupakan bagian dari promosi toko tersebut, pada umumnya konsumen hanya ingin berbelanja segala kebutuhan hidup di satu toko ritel saja tanpa harus membelinya di

toko lain sekaligus menghemat waktu berbelanja karena tidak perlu keluar masuk toko yang berbeda.

Pertumbuhan industri ritel di Indonesia yang secara langsung memberikan kontribusi positif terhadap penjualan barang kebutuhan sehari-hari dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1** Pertumbuhan Ritel di Indonesia

No	Perusahaan Ritel	Total Outlet "2015
1	Lotte Mart	50
2	Hypemart	43
3	Giant	55
4	Carefour	80
5	Superindo	69
<b>6</b>	<b>Alfamart</b>	<b>4000</b>
7	Indomart	3821
8	Circle K	250
9	Yomart	262

Sumber : [www.ritel.com](http://www.ritel.com) (26 Desember 2016)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa pertumbuhan Alfamart pada tahun 2015 menduduki posisi paling atas dibanding perusahaan ritel lainnya.

Perkembangan bisnis ritel di daerah Sidoarjo, khususnya di daerah Sukodono ini sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kehadiran minimarket-minimarket di Sukodono sejak tahun 2005 membuat posisi toko-toko kecil semakin terjepit dan menjadi sulit dalam meraih pasar akibat kecenderungan (tren) masyarakat berbelanja di minimarket ditambah lagi dengan lokasi gerai yang dekat dengan kawasan industri, perumahan dan perkotaan. Beberapa dimensi dari atribut toko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Alfamart Sukodono.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian dengan judul penelitian: "Pengaruh Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ritel Alfamart Cabang Sidoarjo"

## **KAJIAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

*The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2013:27) "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"

(pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya).

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) *“marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”* (Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain). Jadi pemasaran diartikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan tidak hanya sampai penjualan saja tetapi bagaimana perusahaan atau individu dapat menjalin hubungan yang erat sehingga perusahaan atau individu tersebut tahu betul apa yang diinginkan konsumennya.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran alat transaksi.

Dalam konsep pemasaran tersebut ada tiga faktor dasar, yaitu :

- 1) Orientasi pada konsumen
  - a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
  - b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
  - c) Menentukan produk dan program pemasarannya
  - d) Mengadakan penelitian pada konsumen tentang sikap, serta perilakunya
  - e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik
- 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral  
Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.
- 3) Kepuasan konsumen  
Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapat laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

## **Atribut Toko**

Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya toko yang baru menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata letak barang-barang, toko maupun sistem pelayanan. Dari beberapa hasil penelitian terhadap *store image* yang paling mendapat respon dari para konsumen adalah suasana toko, akses untuk mencapai tempat perbelanjaan, pengaturan barang dan layanan, kenyamanan berbelanja. Sedangkan cara kerja toko dan harga yang juga sangat mendapatkan respon konsumen merupakan kunci utama yang berhubungan dengan fasilitas toko. Engel dan Blackwell (1993:586-593 dalam Nurul Yanti Haspari, 2001:75)., mengatakan bahwa ada beberapa atribut toko yang sangat menentukan citra sebuah tempat berbelanja sekaligus menentukan karakteristik para pengunjungnya, beberapa di antaranya adalah:

1. Lokasi  
Lokasi yang strategis, mudah dicapai, pada lalu lintas yang tidak terlalu padat dan dilewati oleh transportasi umum.
2. Ragam dan Kualitas barang  
Meliputi macam-macam barang-barang yang dijual sekaligus kualitas yang ditawarkan.
3. Harga  
Harga merupakan faktor penting sehingga perusahaan retail harus menentukan harga yang dapat dijangkau.
4. Karyawan toko  
Karyawan toko yang penuh pengetahuan terhadap produk dan sangat membantu konsumen, juga menentukan persepsi konsumen mengenai image toko.
5. Layanan yang diberikan  
Bentuk-bentuk pelayanan misalnya, layanan siap antar, penerimaan kartu kredit dan debit, bisa menerima pembayaran kredit dan bahkan layanan kasir.
6. Atribut fisik toko  
Fasilitas seperti AC, toilet yang nyaman, penempatan barang, rak-rak yang rapih dan tersusun sesuai kategori, lahan parkir dan pintu keluar yang dekat dan tepat pembayaran, juga menentukan citra baik/buruk suatu toko.
7. Suasana Toko  
Suasana toko yang menyenangkan, misalnya, kebersihan, penerangan, aroma yang menyegarkan sekaligus *relaxing* dan

warna yang atraktif dapat menentukan apakah konsumen akan tinggal dan berbelanja atau ingin cepat keluar dari tempat tersebut.

Citra sebuah tempat perbelanjaan dipengaruhi oleh banyak faktor, Michel R Solomon (1992:316) dalam Jin dan Kim, (2001:144) menambahkan bahwa beberapa dimensi penting dari sebuah tempat perbelanjaan adalah lokasi, macam barang yang ditawarkan, dan karyawan setempat. Selain itu, penataan ruang yang membuat nyaman konsumen juga menjadi faktor penting untuk menjadi factor penting untuk menunjang citra sebuah tempat. Selain itu, Michael R Solomon (1992 : 316) dalam Jin dan Kim (2001:146). Juga menambahkan bahwa *atmospherics* atau suasana yang tercipta dalam tempat perbelanjaan juga menjadi penentu apakah tempat tersebut menjadi pilihan konsumen atau tidak. Pada saat berbelanja, sebagian besar masyarakat lebih senang jika bisa mendapat barang yang diinginkannya secepat mungkin. Untuk orang-orang semacam ini, berbelanja bisa dianggap sesuatu yang membuat stress dan menyiksa. Menurut survey yang ada orang-orang yang merasa stress ketika berbelanja, kebanyakan adalah keluarga yang memiliki anak dimana kedua orang tuanya bekerja. Kesibukan bekerja inilah yang semakin membuat berbelanja adalah sesuatu yang membuang waktu dan dirasakan penuh tekanan.

### ***Marketing Mix / Bauran Pemasaran***

Menurut Philip Kotler (2012:101) menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Menurut Assauri (2013:198) empat unsur strategi bauran pemasaran yaitu:

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi penyaluran/distribusi
4. Strategi promosi

Menurut Philip Kotler (2011:181) mendefinisikan *marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. *Marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product and price*, serta (*access*) yang berupa *place and promotion*. Berikut penjelasan lengkapnya :

1. Produk (*Product*), merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.
2. Harga (*Price*), Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan beberapa variabel yang bersangkutan.
3. Tempat (*Place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.
4. Promosi (*Promotion*) adalah menginformasikan, menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Berikut ini adalah beberapa indikator variabel bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2013:72) yang terdapat pada tabel di bawah ini :

**Tabel .**Variabel indikator bauran pemasaran

Variabel	Deskripsi	Indikator
Produk	Instrumen untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik produk : atribut</li> <li>2. Pilihan produk : produk baru atau penghapusan produk.</li> <li>3. Desain produk dan kualitas produk</li> <li>4. Desain kemasan dan Branding</li> <li>5. Jumlah produk</li> </ol>
Harga	Instrumen pembayaran produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga pokok dan diskon</li> <li>2. Margin Harga</li> </ol>
Distributor	Instrumen Penyediaan Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis-jenis saluran distribusi</li> <li>2. Kepadatan sistem distribusi</li> <li>3. Bauran hubungan dagang</li> <li>4. Logistik, persediaan, dan pengangkutan</li> </ol>
Promosi	Instrumen penawaran produk, harga, dan distribusi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan : tema, anggaran menurut produk, kampanye, media, frekuensi tayang &amp; evaluasi</li> <li>2. Pemasaran langsung : jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon</li> </ol>

		<p>3. <i>Selling</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan tetap muka : jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan, dan evaluasi.</li> <li>• Promosi penjualan</li> </ul>
--	--	--

Sumber : Ali Hasan (2013:72)

### **Lokasi**

Lokasi merupakan faktor yang sama pentingnya dengan produk yang diinginkan sedangkan variabel lain yang juga dianggap penting terutama bagi toko retail adalah *image* toko dan suasana toko dimana kedua hal ini dapat merangsang konsumen agar mau datang berbelanja ke toko tersebut menurut Peter dan Olson (1999:459). Ditambahkan bahwa lokasi adalah faktor penentu bagi produsen untuk melakukan *store contact* dengan konsumennya.

Mengenai lokasi toko, dijelaskan oleh Choney, Best dan Hawkins (1998:585) dalam Nurul Yanti Haspari (2005:105) bahwa *“The location of a retail store plays an important role in consumer store choice. If all other things are approximately equal, the consumer generally will select the closest store.”* Didefinisikan bahwa lokasi dari sebuah toko retail memainkan peran yang penting dalam pemilihan toko konsumen. Apabila semua toko sama, maka konsumen pada umumnya akan memilih toko yang terdekat. Sehingga pemikiran ini pada umumnya merupakan pertimbangan utama bagi konsumen. Loundon dan Della-Bitta (1993:542) dalam Jin dan Kim (2001:144). juga menambahkan bahwa: *“Store location can also be very influential in shopper choice among competing store, aspecially through its effect on store in attractive surroundings are more likely to be patronized than those in unaitractive surroundings.”*

Pernyataan tersebut dapat di definisikan bahwa lokasi toko juga dapat berpengaruh dalam pilihan pelanggan di antara toko saingan, terutama melalui efeknya terhadap kesan toko. Levy dan Weitz (1995:186) dalam Jin dan Kim (2001:143). Mengatakan bahwa: *“Store location is often the most important decision made by retailer for two reasons. First, location is typicall the most consideration in a customer’s store choice. Second, location decisions have strategic importance because they can be used to develop a sustainable competitive advantage. Location decision have become even more important in recent years.”*

Dari pernyataan Levy dan Weitz ini dapat diartikan bahwa lokasi toko sering merupakan keputusan paling penting yang dibuat oleh suatu retailer karena dua alasan. Pertama, lokasi secara umum merupakan pertimbangan utama dalam pemilihan toko konsumen. Kedua, keputusan lokasi memiliki kepentingan strategis yang didapat oleh pemasar digunakan untuk mengembangkan suatu pertahanan keuntungan kompetitif. Keputusan lokasi telah menjadi lebih penting dalam beberapa waktu terakhir.

Maka bisa disimpulkan bahwa setiap konsumen pasti memikirkan lokasi yang strategis bagi dirinya untuk mengunjungi suatu tempat. Bahkan peneliti pemasaran mengatakan bahwa variabel terpenting untuk mengunjungi suatu tempat. Bahkan peneliti pemasaran mengatakan bahwa variabel terpenting untuk menentukan kesuksesan dalam usaha ritel adalah: lokasi, lokasi, dan lokasi Engel dan Blackwell (1993:5863) dalam Nurul Yanti Haspari (2001:146).

### **Harga**

Dalam bisnis ritel, harga merupakan salah satu atribut toko yang penting karena harga dapat mengkomunikasikan sesuatu mengenai produk yang ditawarkan. Bagi produsen, harga merupakan simbol pendapatan karena harga yang ditetapkan setidaknya harus mendapatkan keuntungan atau paling tidak bisa menutup biaya produksi. Sedangkan bagi konsumen, sebuah harga bisa menjadi ukuran kualitas suatu produk. Harga bagi konsumen meliputi harga historis produk (sulit tidaknya mendapatkan produk), harga *kompetitif* (harga yang ada sesuai dengan produk sejenis) dan harga yang diharapkan (sebisa mungkin memperoleh produk berkualitas dengan harga terjangkau).

Harga inilah yang dapat membedakan satu toko ritel dengan toko ritel lainnya sekaligus memotivasi konsumen untuk datang berbelanja di toko ritel tersebut. Harga merupakan faktor penentu citra toko termasuk bagi ritel. Bagi konsumen kelas atas, mungkin hal ini bukan faktor dominan karena konsumen kelas ini bisa menjadikan harga sebagai faktor kedua karena yang penting bagi konsumen ini adalah kenyamanan dan layanan yang didapatkan. Namun bagi masyarakat kelas menengah-bawah, harga merupakan faktor penting sehingga perusahaan ritel harus tepat menentukan harga yang dapat dijangkau oleh setiap kelas masyarakat. Secara umum, konsumen melihat harga sebagai nilai yang setimpal pada produk yang akan dibelinya. *Perceived price* (harga yang dirasa) merupakan bagaimana cara konsumen dapat memahami suatu harga apakah terlalu mahal,

murah, atau setimpal memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan menggunakan jasa atau produk tersebut.

Informasi harga sering menjadi faktor kunci dalam memotivasi konsumen untuk bertindak terhadap suatu produk diungkapkan oleh Burnett dan Moriaty (1998:55). Terkadang, perusahaan memasang harga diskon atau potongan harga pada barang-barang tertentu dengan maksud untuk membujuk konsumen agar tertarik, setidaknya melihat produk yang ditawarkan. Bagi beberapa pengecer, harga merupakan unsur utama dalam membujuk konsumen untuk membeli produk yang dijual. Konsep harga murah inilah yang dipakai oleh beberapa toko ritel dalam menarik massa.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penentu *image* toko. Bagi konsumen kelas atas, mungkin hal ini bukan faktor dominan karena konsumen kelas ini bisa menjadikan harga sebagai faktor kedua karena yang penting bagi konsumen ini adalah kenyamanan dan layanan yang bisa didapatkan. Namun bagi masyarakat kelas menengah bawah, harga merupakan faktor penting sehingga perusahaan eceran harus tepat menentukan harga yang dapat dijangkau kelas masyarakat.

### **Pelayanan Yang Diberikan**

Selain lokasi dan harga, konsumen juga mempertimbangkan hal-hal lain dalam memilih sebuah toko antara lain suasana toko dan pelayanan yang ditawarkan toko tersebut. William G Nickles (1984: 414-415) mengungkapkan bahwa layanan ketika berbelanja merupakan bentuk lain yang sedang ramai dipromosikan selain harga dan kualitas barang yang ditawarkan. Karyawan toko yang siap membantu, cepat dalam melayani dan ramah kepada setiap pengunjung akan membuat pengunjung merasa nyaman dalam belanja.

Toko ritel pada umumnya juga menawarkan berbagai macam pelayanan untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa di antaranya adalah bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen seperti pelayanan pembayaran menggunakan kartu kredit dan debit serta informasi bagi konsumen mengenai barang-barang yang sedang dalam promosi atau mendapat potongan harga, meningkatkan kemudahan konsumen seperti adanya pelayanan mengantar produk-produk tertentu, meningkatkan kenyamanan parkir serta penyediaan pelayanan khusus seperti pelayanan komplain dan pengambilan produk.

Choney, Best dan Hawkins (1998:595) dalam Nurul Yanti Hasari (2005:120). Mengatakan bahwa penampilan dan tingkah laku para karyawan dan orang-orang yang berbelanja lainnya didalam toko mempunyai pengaruh yang besar terhadap pemilihan tempat berbelanja. Choney juga mengatakan bahwa *“The appearance and behaviors of the employes and the other shoppers in the outlet have major impact on store atmosphere.”* Pernyataan ini dapat diartikan bahwa penampilan dan tingkah laku para karyawan dan orang-orang yang berbelanja lainnya di dalam toko mempunyai pengaruh yang besar terhadap dalam suasana toko. Penampilan karyawan yang bersih dan rapi membuat pengunjung nyaman ditambah dengan tingkah laku karyawan yang selalu tersenyum dan tangkas untuk membantu pengunjung, dapat membentuk kesan positif terhadap tempat perbelanjaan tersebut.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Loudon dan Della Bitta (1993:640) dalam Jin dan Kim (2001:88). Memberi gambaran bahwa karyawan toko memiliki pengaruh penting dalam membentuk kesan sebuah toko. Biasanya konsumen akan lebih senang untuk datang ke tempat perbelanjaan yang memiliki karyawan toko yang selalu siap membantu, ramah dan hormat kepada pengunjung.

Menurut James U McNeal (1982:315) dalam Jin dan Kim (2001:88), interaksi yang terjadi antara pengunjung toko dan karyawan toko merupakan penentu penting dari citra sebuah tempat perbelanjaan. Ketika seorang pengunjung datang ke tempat perbelanjaan, ia mengharapkan bisa mendapat pelayanan terbaik, tidak hanya kualitas barang yang baik dan harga yang terjangkau tapi juga berharap mendapatkan perlakuan yang baik dari karyawan toko. Bagi keseluruhan konsumen yang datang berbelanja, bisa dikatakan bahwa bagi konsumen, layanan terpenting adalah layanan yang didapatkan langsung ketika mereka masuk ke dalam toko dan berbelanja di toko tersebut, yaitu karyawan toko yang selalu siap membantu, ramah, dan tidak membedakan perlakuan layanan pada tiap konsumen yang datang. Jika harapan yang diinginkannya terhadap karyawan toko tidak terpenuhi, maka terjadi kemungkinan adanya kesan negatif terhadap toko tersebut hanya karena perlakuan yang tidak baik dari karyawan toko.

### **Keputusan Pembelian**

#### **Dorongan untuk Membeli**

Dalam kesehariannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, dari barang yang sangat diperlukan sampai

barang yang sebetulnya kurang diperlukan. Hal tersebut tentu ada yang mempengaruhinya, terdapat beberapa pertanyaan penelitian antara lain adalah: apa yang dibeli konsumen, dimana membeli, kapan, mengapa dan bagaimana serta banyak yang mereka beli diungkapkan oleh Buchari Alma (2004:96).

#### **Motif-Motif Pembelian (*Buying Motives*)**

Adapun motif-motif pembelian yang mendorong konsumen melakukan pembelian adalah:

5. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
6. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio yang dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying motive* atau *impulse* (dorongan seketika).
7. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, dan lainnya.

#### **Kebiasaan Membeli (*Buying Habits*)**

Yaitu waktu seseorang membelanjakan uangnya. Orang Indonesia sendiri cenderung membelanjakan uangnya pada saat awal bulan, serta akhir minggu bagi para buruh mingguan. Serta hari-hari besar keagamaan, seperti labaran dan natal, gejala ini berulang setiap tahunnya.

#### **Konsumen dan Keputusan Membeli**

Menurut Buchari Alma (2004:96) Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, demikian pola konsumen konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan di bawah ini:

- a. *Kebudayaan (Culture)*.  
Kebudayaan diwariskan dari generasi kegenerasi berikutnya, dengan demikian selera seorang individu akan mengikati pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.
- b. *Kelas Sosial (Social Class)*.  
Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

c. Keluarga (*Family*).

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

d. Klub-Klub (*Referensi Grup*).

Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi. Reference group ini bisa merupakan group primer, sekunder atau pemberi aspirasi. *Group primer* adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. *Group sekunder* adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan lainnya. Sedangkan grup aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

### **Tahap-tahap dalam proses Pengambilan Keputusan Membeli**

Menurut Buchari Alma (2004:104) Terdapat beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu:

a. *Need Recognition*

Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimulus untuk membeli sesuatu.

b. *Information Search*

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb. Maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga. Sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio. Serta dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

c. *Evaluation of Alternative*

Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, tingkat pemenuhan kebutuhan, serta faktor merek juga menentukan alternatif. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil.

d. *Purchase Decision*

Keputusan membeli, ini merupakan tahapan yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan lainnya.

e. *Postpurchase Behaviour*

Hal ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya ia tidak puas maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus apa yang diharapkan maka ia akan sangat gembira.

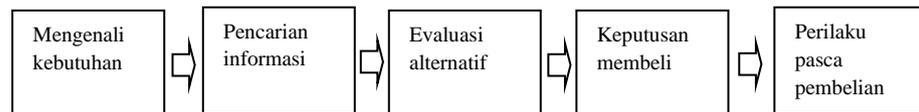
Pada umumnya, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa tentu mempertimbangkan manfaat dari produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Konsumen tidak ingin kecewa, sebaliknya konsumen ingin mendapatkan kepuasan sesuai dengan harga yang dibayar melalui keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) keputusan pembelian terjadi dari urutan berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

**Gambar** Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:176)

## METODE PENELITIAN

### Tempat & Waktu Penelitian

Penelitian perlu dibatasi pembahasannya, agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, ruang lingkupnya dibatasi pada atribut toko yang terdiri dari lokasi toko yang terkait erat dengan kenyamanan dan fasilitas, harga kompetitif, serta pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di toko ritel Alfamart. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Alfamart cabang Sidoarjo Jl. Sukodono No. 45 Kabupaten Sidoarjo. Waktu penelitian dilakukan selama 7 (tujuh) hari mulai periode senin hingga minggu pada bulan Januari 2017.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi dalam penelitian adalah semua orang yang pernah mengunjungi atau berbelanja di toko alfamart Cabang Sidoarjo jl. Sukodono No 45. Kabupaten Sidoarjo. Setelah melakukan survey dengan mendatangi Alfamart, mengamati dan menanyakan langsung kepada pihak terkait yang terdiri dari kepala toko serta data yang didapat dari pegawai diketahui jumlah pembeli yang melakukan transaksi rata-rata sekitar 75-129 orang perhari dengan jumlah pembelian yang variatif. Berdasarkan data tersebut jika penelitian dilakukan selama 7 hari maka jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 714 dengan rata rata jumlah pengunjung perhari sebanyak 102.

#### Sampel

Supranto (2008:23) mengatakan sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. *Convenience*

*sampling* adalah *non-probability sampling* teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Subyek dipilih hanya karena mereka paling mudah untuk merekrut studi dan peneliti tidak mempertimbangkan memilih mata pelajaran yang mewakili seluruh populasi. Penarikan jumlah sampel digunakan rumus Slovin (dalam Sudarmanto, 2002:89):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = *standart error*

*Standart error* dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10%. Dari rumus tersebut diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{714}{1 + (714)(0,1)^2}$$

$$n = 87,71$$

Dengan demikian jumlah responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 88 orang yang ditemui sedang berbelanja di toko alfamart Cabang Sidoarjo jl. Sukodono No 45. Kabupaten Sidoarjo.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah cara untuk mengumpulkan data dari responden yang diberikan suatu pertanyaan maupun pernyataan untuk dijawab. Pada penelitian ini akan mengumpulkan data dengan menggunakan kuisisioner yang berisi 22 pernyataan kepada 88 responden yang telah melakukan pembelian di Alfamart Cabang Sidoarjo. Pengolahan data mentah ini dibantu dengan program *SPSS 22.0 for Windows*. Kelebihan dari teknik kuisisioner adalah data mudah dikelola, dapat dipercaya, penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana.

#### 2. Observasi

Metode observasi dilakukan peneliti melalui pengamatan secara langsung pada obyek yang berada di Alfamart Cabang Sidoarjo untuk melihat langsung dan memberikan gambaran yang sesungguhnya mengenai objek yang diteliti.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan

kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup, artinya alternatif jawabannya sudah disediakan. Responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya. Skala yang digunakan adalah skala Likert yang diberi skor dengan ketentuan sebagai berikut:

- |      |                             |               |
|------|-----------------------------|---------------|
| i.   | Jawaban Sangat Setuju       | diberi skor 5 |
| ii.  | Jawaban Setuju              | diberi skor 4 |
| iii. | Jawaban Ragu-ragu           | diberi skor 3 |
| iv.  | Jawaban Tidak Setuju        | diberi skor 2 |
| v.   | Jawaban Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |

### **Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)**

Lokasi merupakan atribut toko yang sangat penting. Lokasi yang tepat pada sebuah toko, akan lebih sukses dibanding toko lain yang berlokasi kurang strategis, meskipun kedua-duanya menjual produk yang sama. Menurut Purnama (2011:78) ada beberapa faktor yang harus pertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu:

#### **1. Lalu lintas pejalan kaki**

Adanya akses untuk pejalan kaki atau trotoar di sekitar toko retail.

#### **2. Lalu lintas kendaraan**

Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

#### **3. Fasilitas parkir**

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

#### **4. Transportasi umum**

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.

#### **5. Komposisi toko**

Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

6. Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

7. Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau *overall rating* perlu dilakukan berdasarkan faktor- faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

**Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Menurut William J Stanton (2003:13) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

**Variabel Pelayanan (X<sub>3</sub>)**

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2001:158) bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan pelayanan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *selfesteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang relatif tinggi kepada pelanggannya sehingga menimbulkan kepuasan.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator keputusan pembelian: Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2012:143):

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Menberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

Metode analisis yang digunakan adalah metode eksplanatori. Penelitian eksplanatori ini adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Selanjutnya data diperoleh dari kuesioner, dimana hasil analisisnya akan dipresentasikan dalam bentuk tabel. Hasil dalam bentuk tabel dianalisis berdasarkan variabel Atribut toko terhadap pengambilan keputusan pembelian di toko ritel Alfamart cabang Sidoarjo.

Setelah dilakukan hasil perhitungan atas hasil kuesioner pengolahan data kualitatif yang dapat mengenai Atribut toko dan pengambilan keputusan pembelian, dilakukan pengujian statistik menggunakan SPSS 22. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

### **1. Analisis Regresi Berganda**

Uji statistik ini digunakan apabila variabel yang diuji lebih dari satu jenis variabel. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atribut produk yang terdiri dari lokasi toko, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi dari Lokasi

$\beta_2$  = Koefisien Regresi dari Harga

$\beta_3$  = Koefisien Regresi dari Pelayanan

X1 = Lokasi

X2 = Harga

X3 = Pelayanan

e = Error

Berikut beberapa uji penelitian untuk memperkuat Analisis Linier Regresi Berganda :

**a. Uji Simultan (F)**

Pengujian hipotesis dengan statistik F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka hipotesis yang diajukan diterima. Sehingga ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Lokasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

**b. Uji Parsial (t)**

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah:

1) Penentuan besarnya t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5 % (0,05)

Derajat kebebasan = (n-k)

Dimana,

n = jumlah sampel

k = banyaknya variabel

2) Menentukan kriteria pengujian sebagai berikut :

a. Bila t hitung  $>$  t tabel, maka Hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh positif antara variabel X (lokasi, harga, dan pelayanan) dengan variabel Y (keputusan pembelian)

b. Bila t hitung  $<$  t tabel, maka Hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (lokasi, harga, dan pelayanan) dengan variabel Y (keputusan pembelian)

**c. Uji Korelasi (r)**

Menurut Sudarmanto (2005:83) uji korelasi (r) untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang dipelajari adalah hubungan yang linier atau garis lurus. Ukuran korelasi berkisar antara -1 sampai +1, termasuk 0. Semakin besar nilai r (mendekati angka 1), maka semakin kuat hubungan kedua variabel tersebut. Sebaliknya, semakin kecil nilai korelasi

(mendekati angka 0), maka semakin lemah hubungan kedua variabel.

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sudarmanto (2005:74) apabila ingin melihat pengaruh penampilan suatu peubah dalam suatu persamaan regresi, maka lebih baik dilihat pengaruhnya terhadap R Square.

Sudarmanto menambahkan bahwa R Square menunjukkan pada besarnya R Square yang telah disesuaikan, yaitu  $R^2$  yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat bebas, sehingga benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya.

## ANALISIS DATA

### Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata

**Tabel** Distribusi Frekuensi dan Nilai mean Variabel Lokasi (X1)

Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total Score	Mean
X1.1	0	0	7	40	41	386	4.39
X1.2	0	0	5	54	29	376	4.27
X1.3	0	0	9	60	19	362	4.11
X1.4	0	0	12	65	11	351	3.99
X1.5	0	0	9	48	31	374	4.25
Total X1	0	0	42	267	131	<b>1849</b>	<b>4.20</b>

*Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis, 2017*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan tinggi atas variabel lokasi (X1). Hal tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata skor variabel lokasi (X1) sebesar 4,20 pada kelas interval termasuk dalam kategori tinggi.

**Tabel** Distribusi Frekuensi dan Nilai Mean Variabel Harga (X2)

Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total Score	Mean
X2.1	4	29	54	1	0	228	2.59
X2.2	0	29	57	2	0	237	2.69
X2.3	0	19	63	6	0	251	2.85
X2.4	0	18	60	10	0	256	2.91

X2.5	0	18	51	17	2	267	3.03
X2.6	0	1	27	37	23	346	3.93
Total X2	4	114	312	73	25	<b>1585</b>	<b>3.00</b>

*Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis, 2017*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan atas variabel harga (X2) termasuk dalam kategori relative sama dengan pasar modern lain, karena rata-rata yang dipeorleh yaitu 3,00

**Tabel** Distribusi Frekuensi dan Nilai Mean Variabel Pelayanan (X3)

Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total Score	Mean
X3.1	1	11	61	15	0	266	3.02
X3.2	0	8	70	10	0	266	3.02
X3.3	0	6	75	6	1	266	3.02
X3.4	0	5	73	9	1	266	3.02
X3.5	0	8	65	14	1	272	3.09
Total X3	1	38	344	54	3	<b>1336</b>	<b>3.04</b>

*Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis, 2017*

Dalam tabel diatas menyatakan bahwa variabel pelayanan (X3) termasuk dalam kategori sedang karena rata-rata yang di dapatkan yaitu 3,04 .

**Tabel** Distribusi Frekuensi dan Nilai Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total Score	Mean
Y1.1	0	7	49	32	0	289	3.28
Y1.2	0	5	48	34	1	295	3.35
Y1.3	0	5	46	36	1	297	3.38
Y1.4	0	6	35	45	2	307	3.49
Y1.5	0	5	38	39	6	310	3.52
Y1.6	0	1	13	38	36	373	4.24
Total Y	0	29	229	224	46	<b>1871</b>	<b>3.54</b>

*Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis, 2017*

Tabel diatas memberikan informasi bahwa rata-rata responden menyatakan variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,54 sehingga masuk kategori sedang, tidak tinggi dan tidak rendah

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil temuan penelitian, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko ritel Alfamart Cabang Sidoarjo. Hal ini dipengaruhi oleh lokasi yang strategis dan letak toko ritel Alfamart cabang Sidoarjo, maka proses keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di toko ritel Alfamart Cabang Sidoarjo. Hal ini dapat dikarenakan harga yang mahal, maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen.
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko ritel Alfamart Cabang Sidoarjo. Hal ini dikarenakan pelayanan yang baik akan meningkatkan proses keputusan pembelian di toko Alfamart Cabang Sidoarjo.
4. Berdasarkan uji regresi berganda secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu lokasi, harga, pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independent yaitu keputusan pembelian di toko ritel Alfamart cabang Sidoarjo.
5. Dari ketiga variabel independent (lokasi, harga, dan pelayanan), yang paling memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan adalah variabel lokasi. Hal ini ditunjukkan dari *standardized koefisien beta* yang paling besar dibandingkan variabel harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko ritel Alfamart cabang Sidoarjo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi. Revisi. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assrael, Henry. (1992). *Consumer Behaviour and Marketing Action. Fourth Edition*. Massachusetts: Kent Publishing.
- Engel. Blackwell dan Miniard (1990). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Frans, M. Royan. (2009). *Distributorship Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Haspari, Nurul Yanti. (2005). *Pengaruh Alasan – Alasan Berbelanja, Atribut Toko, dan Karakteristik Demografi Terhadap Kesenangan Berbelanja di Hypermarket* (tesis). Universitas Indonesia, Jakarta.
- Http://[www.ritel.com](http://www.ritel.com) (Diakses pada 26 Desember 2016).
- Jin, Byungho and Kim, Jai-Ok, Discount Store Retailing in Korea. (2011). *Shopping Excitement, Shopping, Motives and Store Attributes*, Vol 15 no 1,18-107. Haworth Press Inc. Journal of Global Marketing.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.

---

\_\_\_\_\_ (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Salemba Empat.

Nickles, William G. (1984). *Marketing Communication and Promotion (third Edition)*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Peter, Paul J., Olson, Jerry G. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill: Singapura.

Purnama, Pradana Jaka. (2011). *Pandangan Harga dan Lokasi dimata Konsumen*. Yogyakarta: Ardian Press.

Stanton, William J. (2003). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Oleh Sadu Sundaru. Jilid satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta : Erlangga.

Sudarmanto, R. Gunawan. (2005). *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Pedoman Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Supranto, J. (2008). *Statistik : Teori dan Aplikasi. Edisi Tujuh. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Wells, Welliam, John Burnett & Sandra E. Moriarty. (1998). *Advertising: Principles and Practive*, New Jersey, Prentice Hall Inc