

JABM

Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Manajemen

ISSN:0854-4190

Variabel Keragaman Produk dan Lokasi yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Konsumen. *Teguh Widodo*

Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Setyawan*

Learning Organization dan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Rofiati, Ainur Rofiq, dan Dwita Ayu Ilmania*

Pengaruh Variabel Fundamental dan Makroekonomi Pada Struktur Modal dan Nilai Perusahaan. *Moeljadi, Kusuma Ratnawati, dan Afriani.*

Analisis Pengaruh Motivasi, Kemampuan Kerja dan Jiwa Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Keripik Tempe Sanan Malang. *Eni Farida dan Rahayu Widayanti*

JABM

VOLUME 22

NOMOR 1

April 2015

DAFTAR ISI

Volume 22

No. 1

April 2015

Variabel Keragaman Produk dan Lokasi yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Konsumen. <i>Teguh Widodo</i>	1-8
Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. <i>Setyawan</i>	9-18
<i>Learning Organization</i> dan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. <i>Rofiati, Ainur Rofiq, dan Dwita Ayu Ilmania</i>	19-34
Pengaruh Variabel Fundamental dan Makroekonomi pada Struktur Modan dan Nilai Perusahaan. <i>Moeljadi, Kusuma Ratnawati dan Afriani</i>	35-49
Analisis Pengaruh Motivasi, Kemampuan Kerja dan Jiwa Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Kripik Tempe Sanan Malang. <i>Eni Farida dan Rahayu Widayanti</i>	50-59

Variabel Keragaman Produk dan Lokasi yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Konsumen

Teguh Widodo

Dosen STIE ASIA Malang

Jl. Sukarno Hatta – Rembeksari 1 A Malang

Email : teguhwidodoasia@gmail.com

Abstract

Lots of companies are trying to take advantage of business opportunities that exist with the right marketing strategy. Seeing the business world is increasingly rapidly followed by increasing competition in today's business makes the company had to rethink the company's marketing strategy is critical. This study aims to determine the effect of the diversity of products and location toward consumer shopping decisions. Data was collected by distributing questionnaires, a study conducted on 100 respondents in the sample of consumers who shop in Alfamidi Jl. Soekarno Hatta in Malang. The results showed that the diversity of products (X_1) and location (X_2) simultaneously significant effect on consumer decision variables shopping (Y). From R^2 value indicates that consumers shopping for the decision variables (Y) is explained by diversity of products (X_1) and location variable (X_2), while the remaining explained by other variables beyond independent variables studied.

Keywords: Diversity of Products, Location, and Buying Decision

PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun makin banyak bermunculan bisnis retail dengan makin maraknya minimarket ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern yang baru. Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar juga menuntut peritel membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai, dengan teknologi yang tinggi memungkinkan peritel membangun sistem informasi canggih yang lebih efisien sehingga manajemen ritel mampu menyediakan berbagai produk kebutuhan yang sering dibutuhkan konsumen sehari-hari. Alfamidi merupakan salah satu jaringan toko retail di Indonesia di bawah naungan PT Mudi Utama Indonesia Tbk, merupakan anak perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, perusahaan yang menaungi jaringan Alfamart. Alfamart mirip Indomaret yang hanya meritel sembako kering, Alfamidi menghadirkan sembako kering dan juga produk basah dan segar: sayur,

buah, dan daging. Kelas ritelnya ada di bawah supermarket, tapi di atas minimarket. Karena itu disebut midi (<http://industri.kontan.co.id>).

Dengan jumlah gerai akan semakin banyak, dan layanan bisnisnya semakin beragam yang tercatat hingga Desember 2012, PT Midi Utama Indonesia Tbk memiliki 452 gerai Alfamidi yang mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum dan memiliki stok produk minimal 7.000 item terdiri dari, 60% produk makanan, 20% non-makanan, dan 20% produk segar untuk memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari (<http://www.marketing.co.id>).

Di kota Malang banyak sekali ritel-ritel yang berkembang pesat. Salah satunya adalah Alfamidi, yang merupakan jaringan ritel selain menyediakan produk makanan dan non-makanan kering juga produk segar seperti sayuran dan buah segar. Sebagai peritel pada umumnya maka strategi pemasaran menjadi salah satu andalan untuk memenangkan pasar seperti strategi dalam variasi dan jumlah keberagaman produk dan pemilihan lokasi yang strategis.

Keragaman produk yang dijual, yakni macam-macam produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat, maka diharapkan akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Lokasi juga sangat penting bagi bisnis ritel karena semakin banyak ritel yang membuka lokasi baru, nyaman, strategis di jalan raya yang ramai dekat dengan daerah-daerah tertentu, terutama area perdagangan seperti dekat perkampungan warga, tempat pendidikan seperti kampus dan sekolah, serta dekat dengan fasilitas umum seperti ATM. Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Pengambilan keputusan tidak hanya pada berakhir sampai transaksi pembelian saja tetapi diikuti pula tahap perilaku purna beli atau pasca pembelian. Dalam tahap ini konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Dengan demikian dalam sebuah bisnis ritel mutlak diperlukan upaya untuk mengetahui keputusan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan

simultan antara variabel keragaman produk dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja. Dengan memilih salah satu obyek penelitian di Alfamidi Jalan Soekarno Hatta Malang yang merupakan satu-satunya ritel yang juga menyediakan produk sayuran dan buah segar di antara mini ritel lainnya. Penelitian yang menjadi rujukan dan pembanding dalam penelitian ini adalah penelitian Yuliani (2005), Mujiroh (2005) dan Hariyani (2005). Mujiroh (2005) dan Hariyani (2005) menemukan bahwa variabel produk berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan Yuliani (2005) dan Mujiroh (2005) menemukan bahwa lokasi berpengaruh pada keputusan konsumen berbelanja.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 2000). Menurut Tjiptono (2000) pengecer adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk pada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Menurut Cristina (2006) bauran ritel (*ritel mix*) adalah kombinasi-kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi dan presentasi atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran.

Keanekaragaman produk terdiri atas dua hal menurut Ma'ruf (2005) yaitu: (1) *Wide*/lebar, yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual, dan (2) *Deep*/dalam, yaitu banyaknya item pilihan masing-masing kategori produk seperti banyak pilihan (warna, ukuran, bahan, dan lain-lain), kategori produk jenis yang masing-masing dengan berbagai pilihan dilakukan juga oleh gerai seperti *convenience store* dan minimarket.

Tjiptono (2005) memaparkan definisi lokasi atau tempat adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, selain itu juga keputusan mengenai penggunaan perantara untuk peningkatan aksesibilitas produk bagi para pelanggan dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan produk dan fasilitas. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; (2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; (3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yang pertama yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan tanpa

perencanaan dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus dan yang kedua adalah kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan; (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat; (5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluas usaha dikemudian hari; (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan; (7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing, dan (8) Peraturan Pemerintah.

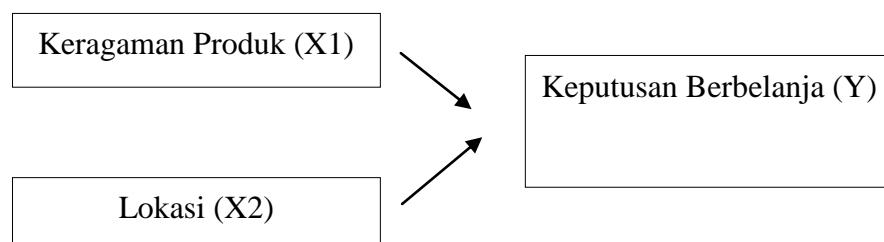
Keputusan konsumen berbelanja merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli, atau tidak melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Adapun 5 (lima) tahap proses membeli, yaitu: (1) Pengenalan masalah, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan; (2) Pencarian informasi, seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek; (3) Evaluasi alternatif, tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih; (4) Keputusan pembelian, disini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau dimana membeli, dan (5) Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut (Kotler dan Keller, 2007).

Arikunto (2006) mengemukakan bahwa "hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul". Berdasarkan permasalahan yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel keragaman produk dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja.

H₂: Diduga terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel keragaman produk dan lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja.

Kerangka model konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 1: Kerangka Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain riset kausal atau sebab akibat yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antar variabel satu dengan yang lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 2001). Penelitian ini berfokus pada terjadinya hubungan sebab akibat antara variabel keragaman produk dan Lokasi terhadap keputusan berbelanja. Penelitian ini dilakukan di lokasi gerai Alfamidi jalan Soekarno Hatta Malang yang letaknya sangat strategis di pertokoan dan di tepi jalan raya yang dapat dijangkau oleh pelanggan atau konsumen serta dekat dengan kampus dan pemukiman penduduk, serta fasilitas umum lain seperti daerah pertokoan, restoran dan warung makan serta bank dengan fasilitas ATM nya. Ritel yang cukup nyaman dengan ruangan ber AC, toilet dan ketersediaan tempat parkir yang cukup memadai.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung toko yang berbelanja di Alfamidi Soekarno Hatta Malang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, dengan teknik *accidental sampling* maka diambil 100 orang sebagai responden sampel. Metode pengumpulan data dengan observasi dan wawancara dengan bantuan kuesioner sehingga diperoleh data primer yang diperoleh secara langsung dari tanggapan responden dengan pendekatan survey.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini digunakan analisis statistik untuk melakukan pengujian instrument, pengujian asumsi maupun pengujian hipotesis. Hasil penemuan dalam penelitian ini terdapat sebanyak 43% responden sampel laki-laki dan 57% responden perempuan, rata-rata berusia 18 sampai dengan 22 tahun, umumnya berstatus pelajar dan mahasiswa berpendidikan SMU dan Sarjana.

Pengujian item instrument penelitian yang menggunakan uji validitas dan reliabilitas dapat ditemukan bahwa seluruh item instrument sebanyak 12 item, dimana pada variabel keragaman produk (X1) terdapat 4 item yaitu yang diukur dengan kelengkapan produk yang ditawarkan, merek produk yang ditawarkan, variasi produk yang ditawarkan dan variasi kualitas yang ditawarkan. Serta variabel lokasi (X2) terdapat 3 item yaitu yang diukur dengan letak toko atau keberadaan toko, kedekatan dengan fasilitas umum dan tingkat keterjangkauan lokasi. Keputusan berbelanja (Y) terdapat 5 item yaitu yang diukur dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, semuanya dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil pengujian dengan analisis regresi linier berganda dapat dipaparkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	β	t	Sign
Konstanta (a)	2.811		
<i>Keragaman Produk (X1)</i>	0.182	2.798	0.006
<i>Lokasi (X2)</i>	0.626	5.722	0.000
		F = 25.828	0.000
		e = 2.685	
		R ² = 0.521	

Sumber: data penelitian diolah

Berdasarkan pada tabel 1 maka dapat diketahui nilai t_{hitung} keragaman

produk adalah $2.798 > t_{\text{tabel}} 1.985$ atau tingkat signifikan t keragaman produk adalah $0.006 < \text{tingkat signifikan } \alpha = 0.05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh variabel keragaman produk (X_1) terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y) adalah signifikan atau berpengaruh secara nyata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk yang diukur dari kelengkapan produk, merek produk yang ditawarkan, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk yang ditawarkan memang sudah cukup baik dan banyak serta memadai tidak hanya dapat ditemukan produk kebutuhan sehari-hari makanan kering dan non makanan namun juga produk segar serta jajanan tradisional sehingga hal ini dapat memberikan daya tarik tersendiri pada konsumen untuk berkunjung dan berbelanja, oleh karenanya hal ini harus tetap dijaga atau lebih ditingkatkan lagi agar konsumen semakin senang dan puas dalam berbelanja .

Sedangkan dari nilai t_{hitung} variabel lokasi adalah $5.722 > t_{\text{tabel}} 1.985$ atau tingkat signifikan t adalah $0.000 < \text{tingkat signifikan } \alpha = 0.05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh variabel lokasi (X_2) terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y) adalah signifikan atau berpengaruh secara nyata. Hal ini sangatlah jelas bahwa lokasi Alfamidi yang sangat strategis berada di pusat kota, di pinggir jalan raya utama, dekat dengan lokasi perbankan dan fasilitas umum seperti ATM, Rumah Sakit Bersalin, pusat pendidikan dan perumahan serta terletak di areal pertokoan (ruko) di jalan Soekarno Hatta yang lalu lintasnya sangat ramai dilalui pengendara mobil, motor ataupun pejalan kaki sehingga dengan lokasi yang strategis ini mudah dijangkau konsumen dan tidak perlu susah untuk mencari kebutuhan dan memudahkan konsumen untuk berbelanja sesuai kebutuhan mereka.

Hasil uji dengan nilai F_{hitung} adalah $25.828 > F_{\text{tabel}}$ adalah 2.697 atau tingkat signifikan F adalah $0.000 < \text{tingkat signifikansi } \alpha = 0.05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk (X_1) dan lokasi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen berbelanja (Y). Hasil temuan pada penelitian ini senada dengan penelitian Mujiroh (2005) dan Hariyani (2005) yang menemukan bahwa variabel Produk berpengaruh terhadap keputusan berbelanja, juga variabel lokasi ditemukan senada dengan penelitian Mujiroh (2005) dan Yuliani (2005) yang menemukan hasil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.521 atau 52.1% ,

sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi efektif variable keragaman produk (X_1) dan variabel lokasi (X_2) terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y) sebesar 52.1%. Sedangkan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti atau yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini sebesar 47.9%. Ada kemungkinan ini terjadi karena variabel *independent* yang terdiri dari keragaman produk (X_1) dan lokasi (X_2) belum mampu menggambarkan sepenuhnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen berbelanja (Y). Sehingga masih dimungkinkan ada penambahan variabel-variabel bebas di luar 2 (dua) variabel yang diteliti bisa lebih mampu menggambarkan pengaruh terhadap variabel terikat keputusan konsumen berbelanja (Y) seperti variabel pelayanan, promosi, harga, fasilitas toko dan atmosfer dalam gerai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan variabel Keragaman Produk (X_1) dan Variabel Lokasi (X_2) berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y). Dengan pengaruh hubungan yang positif dan signifikan ini berarti apabila variabel keragaman produk dan lokasi baik maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan konsumen berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan tergantung pada keragaman produk dan lokasi. Oleh karena itu variabel keragaman produk yang ditawarkan baik dari segi varian kuantitas dan kualitas produknya, serta penempatan toko atau outlet pada lokasi yang strategis berada di pusat kota, pusat perbelanjaan, dekat dengan pusat pendidikan dan tingkat keterjangkauan lokasi, serta promosi yang menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen berbelanja. Hasil penelitian ini masih perlu dikembangkan dan diperluas dalam penggunaan variabel bebasnya seperti pada variabel pelayanan, promosi, harga, fasilitas toko dan atmosfer dalam gerai sebagai bagian dari keseluruhan variable *Retail Marketing Mix* ataupun dapat diteliti juga dari faktor-faktor karakter pembeli pada faktor budaya, sosial, individu maupun psikologi dalam perilaku konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfamart Alfamidi Siap Bersinergi. 2013. <http://industri.kontan.co.id>, diakses 20 Januari 2013.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta
- Brand switching analysis dalam industry ritel modern, <http://www.marketing.co.id> diakses 20 Januari 2013
- Christina, Widya Utami. 2006. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat, Jakarta
- Haryani. 2005. *Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan*

- Pembelian Deterjen “DAIA” Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo.*, skripsi Dipublikasikan. Universitas Negeri Semarang (online), (<http://dgilib.unnes.ac.id/>, diakses 25 Desember 2012)
- Kotler, Philip & Keller, Kevi Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 12, Edisi 2, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pngendalian*, Jilid I, terjemahan; Hermawan, Ancela. A, edisi kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Ma’ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Mujiroh. 2005. *Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan INDO RIZKY Purbalingga*, Skripsi, Dipublikasikan. Universitas Negeri Semarang. (Online). (<http://dgilib.unnes.ac.id/>, diakses 20 Desember 2012)
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media
- Umar, Husein. 2001. *Metode Riset Komunikasi Manajemen: Sebuah Pendekatan Kuantitatif*. Bina Aksara, Jakarta
- Yuliani, 2005. *Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga*. Skripsi, Dipublikasikan. Universitas Negeri Semarang. (Online). (<http://digilib.unnes.ac.id/>, diakses 20 Desember 2012).