

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RITEL MODERN CHANDRA SUPERSTORE

(Studi Kasus Pada Perusahaan Modern Chandra Superstore di Bandar Lampung)

Rudi Kurniawan^{*1}, Anas Khair Prikurnia², Weni Yunisa Adriani³

Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah
Lampung

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Chandra Superstore Bandar Lampung. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif kausal dengan penjelasan deskriptif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 100 orang dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Accidental Sampling. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,723 dan koefisien determinasi sebesar 52,3%. Artinya kualitas pelayanan dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 52,3%, sedangkan sisanya sebesar 47,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini misalnya lokasi, harga, promosi, citra dll.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan yang semakin pesat diiringi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat telah mendorong munculnya Perusahaan perusahaan baru yang menambah maraknya kompetitif bisnis global. Dalam hal ini adalah perusahaan ritel. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis global dan adanya "*free Trade/Free market*" sebagaimana diatur dalam Peraturan Pengganti Undang-Undang No.1 Tahun 2000 tanggal 1 September 2000 Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 mengatakan bahwa kawasan perdagangan bebas dan pelabuhan bebas adalah suatu kawasan yang berada dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia yang terpisah dari daerah pabean, sehingga bebas dari pengenaan bea masuk, pajak pertambahan nilai, pajak penjualan atas barang mewah dan cukai, yang ditandai oleh:

1. Diberlakukannya peraturan baru, (Inpres No. 2 Tahun 1996)
2. Dibukanya AFTA tahun 2002 (di mana bea masuk maks 5%)
3. Adanya kecenderungan Asia akan dijadikan sebagai "One Market"

Ditambah lagi dengan diberlakukannya pasar persaingan sehat (anti monopoli dan pasar tidak sehat), sebagai mana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan monopoli dan pasar tidak sehat, sebagaimana tercantum dalam ketentuan umum Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang menjelaskan ekonomi harus berlandaskan kesejahteraan rakyat. Sistem demokrasi menghendaki adanya kesamaan dan kesempatan yang sama dalam melakukan proses produksi dan pemasaran barang dan atau jasa, dalam iklim usaha yang sehat dan wajar.

Hal ini menjadikan kondisi kompetitif yang semakin tinggi antar perusahaan. Setiap perusahaan berkeinginan memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan. Menurut Hotniar (2004) Suatu produk harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang mampu menyediakan produk berkualitas.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (jasa) pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan. Adanya kecenderungan pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen mengisyaratkan bahwa manajemen Perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama proses pengambilan keputusan pembelian (Durianto dan Liana, 2004). Keputusan membeli dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, harganya terjangkau, dan lokasi yang strategis.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul dalam penelitian ini "**Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Ritel Modern Chandra Superstore**"

2. METODOLOGI

Metode pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, dan wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden (Soeratno, 2003: 92).

Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah semua orang yang membeli pada ritel modern di Chandra Superstore Bandar Lampung.

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada Chandra Superstore Bandar Lampung.

B. Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, dan wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden (Soeratno, 2003: 92).

C. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yaitu Metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Dalam analisis regresi dilakukan beberapa tahapan analisis, diantaranya analisis deskriptif, analisis instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini di peroleh dari data yang diambil dilapangan selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.0 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

1. Sebanyak 20% responden menjawab sangat setuju, 65% responden menjawab setuju, 13% responden menjawab ragu – ragu dan 1% responden menjawab tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Chandra Superstore Bandar Lampung telah dipersepsikan cukup oleh para pelanggan, namun belum optimal. Sehingga dengan kata lain perlunya pihak manajemen terus meningkatkan faktor-faktor yang menjadikan kualitas pelayanan usaha Chandra Superstore Bandar Lampung dinilai baik oleh konsumen. Lebih lanjut, data di atas senyatanya memiliki penjelasan luas bahwa pelayanan memiliki dampak yang penting dalam mendorong atau menjadi daya tarik terhadap keputusan pembelian. Bahkan faktanya kualitas pelayanan mampu menjadi magnet dalam menjaring para pelanggan.

2. Sebanyak 30% responden menjawab sangat setuju, 55% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab ragu – ragu dan 1% responden menjawab tidak setuju memiliki arti bahwa keputusan pembelian konsumen Chandra Superstore Bandara Lampung dapat dikatakan cukup baik, namun belum dapat dikatakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Chandra Superstore Cabang Bandar Lampung sepenuhnya baik. Hal ini masih perlu ada komitmen serius dari pihak Chandra Superstore Cabang Bandar Lampung untuk terus meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Chandra Superstore Cabang Bandar Lampung. Yakni salah satunya dengan meningkatkan faktor kualitas pelayanan secara sinergi dan berkesinambungan.

3. Nilai rata-rata kualitas pelayanan adalah 46,26 lebih besar dari kriteria interpretasi skor sebesar 38,12 hal ini menunjukkan pada kategori interpretasi baik. Sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai rata –

rata skor 49,17 lebih besar dari kriteria interpretasi skor sebesar 52.5, masuk pada pada kategori interpretasi baik. Artinya data dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4. Semua item pernyataan dari variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai *Pearson correlation* lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan valid.

5. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang jauh lebih besar dari tingkat *Reliable* > 0,60. Dengan kata lain bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini memiliki tingkat kehandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan analisis kuesioner, bahwa kualitas pelayanan Chandra Superstore Bandar Lampung dipersepsikan cukup oleh pelanggan dengan mayoritas responden menjawab “Setuju” sebesar 60% (skor nilai 338). 2) Keputusan pembelian pelanggan Chandra Superstore Bandar Lampung dipersepsikan cukup dengan mayoritas responden menjawab “Setuju” sebesar 57% (skor nilai 365). dan 3) hasil analisis regresi menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.723 dan koefisien determinasi sebesar 52,3%.
2. Hasil uji korelasi menunjukkan masih lemahnya kualitas pelayanan dalam hal

penyediaan kotak saran. Diharapkan pihak manajemen dapat menyediakan kotak saran konsumen, sehingga berbagai keluhan dapat diketahui dengan pasti. 2) Hasil uji korelasi menunjukkan masih minimnya ketersediaan fasilitas alat pembayaran menggunakan kartu debit atau *e-cash*. Diharapkan ke depan pihak manajemen dapat mengembangkan kemudahan alat pembayaran, tidak hanya menyediakan transaksi tunai namun juga menyediakan transaksi non tunai dengan fasilitas yang memadai. dan 3) Agar penelitian ini lebih bermakna, sekiranya untuk peneliti berikutnya agar menggunakan lebih dari satu variabel bebas dalam mengukur keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif. Misalnya dengan menambahkan variabel lokasi, harga, promosi, dan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A., & Artaya, I. P. (2018). Persepsi Nasabah Tentang Ketanggapan, Keramahan, Kehandalan, Komunikasi, Dan Mengerti Nasabah Terhadap Pelayanan Bagian Prioritas PT. Bank Central Asia Surabaya. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 1(2), 119-130.
- Amin, S. (2018). STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK PADA SEKOLAH TINGGI. *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 4(2), 193-202.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan

sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35-55.

Farokha, D. R., & Syafi'i, A. (2015). Kualitas Pelayanan Pengiriman Pos Express di PT.Pos Indonesia Cabang Baratajaya Surabaya. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 1(01).

Rangkuti, Fredly. (2008). Messuring Customer Satisfaction. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.

Rinaldi, R. (2017). Analisis kualitas pelayanan publik. *Jurnal Administrasi Publik: Public Administration Journal*, 2(1), 22-34.

Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).

Setiarini, A., Khozi, S., & Suriana, I. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa di Politeknik Negeri Balikpapan. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 1(1), 77-84.

Siringoringo, H. (2004). Peran bauran pemasaran terhadap perilaku Pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(03).

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. Swastha, Basu. (2007). Azas-azas Marketing. *Yogyakarta: Liberty*.