

PENGARUH *CUSTOMER SERVICE*, *LOCATION*, *STORE DESIGN*, DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Dandy Kurnia

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya 100 Pondok Cina Depok Jawa Barat Indonesia
dandykurnia@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh customer service, location, store design, dan price terhadap keputusan pembelian konsumen. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah unit analisis individu, yaitu konsumen pada Transmart Carrefour Cilandak. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden konsumen Transmart Carrefour Cilandak yang dilakukan dengan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikumpulkan secara online dengan menggunakan skala likert 1-5. Data dianalisis dengan menggunakan model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel customer service dan price tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Cilandak. Variabel location dan store design berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Cilandak. Variabel customer service, location, store design, dan price layak untuk dimasukkan ke dalam model keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Cilandak.

Kata Kunci: *Customer Service, Location, Price, Store Design, Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of customer service, location, store design, and price on consumer purchasing decisions. The object used in this study is an individual analysis unit, namely consumers in the Cilandak Carrefour Transmart. This study used 100 respondents of Cilandak's Transmart Carrefour consumers who conducted the purposive sampling. Data was collected through a questionnaire that was collected online using a Likert scale of 1-5. Data were analyzed using the multiple linear regression model. The results showed that the customer service and price variables had no effect on purchasing decisions on the Cilandak Carrefour Transmart. Location and store design variables influence purchasing decisions on Cilandak's Carrefour Transmart. Variable customer service, location, store design, and price worthy for inclusion in the model purchase decisions on Carrefour Transmart Cilandak.

Keywords: *Customer Service, Location, Price, Store Design, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan di bidang usaha ritel membuat para pengusaha harus kreatif. Usaha ritel atau *Retailing* menurut Berman dan Evans (2010) adalah kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa untuk penggunaan pribadi mereka, keluarga, atau rumah tangga. Saat ini, konsumen memiliki banyak pertimbangan dan menjadi lebih cermat dalam berbelanja. Kemajuan teknologi dan informasi juga merubah gaya hidup masyarakat dan pergeseran positif kemampuan daya beli mereka.

Konsumen saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan.

Dengan pertumbuhan ekonomi yang kian pesat, sejalan dengan bertambahnya pusat perbelanjaan. Hal ini mengakibatkan banyaknya retailer yang bermunculan dan membuat persaingan di bidang usaha ritel kian ketat. Para pelaku usaha kini dituntut tidak hanya menjual barang dan jasa saja, tetapi juga harus mengetahui strategi-strategi apa yang dapat dilakukan agar dapat menarik perhatian pasar dan mendapatkan konsumen.

Salah satu perusahaan ritel yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah Transmart Carrefour. Transmart hadir dengan konsep baru berbelanja, di mana terdiri dari area *electronic pro*, *breadshop*, *mom & baby*, serta *food & fashion beauty* dalam satu kawasan terintegrasi yang disebut sebagai “Transmart Carrefour”. Agar dapat bersaing, Transmart Carrefour harus punya strategi pemasaran yang baik dan harus dapat memenuhi kebutuhan serta memuaskan kebutuhan para konsumennya. Dengan strategi matang, diharapkan dapat menarik konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada usaha ritel modern seperti Transmart Carrefour, penerapan strategi *retail mix* mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Melisa (2012) menyebutkan bahwa *retail mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hamid, Usman, dan Susetyohadi (2014) juga mendukung penelitian sebelumnya bahwa *retail mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa strategi yang ada pada *retail mix* adalah *Customer Service*, *Location*, *Store Design*, dan *Price*.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baik itu pembelian barang maupun jasa. Sangat penting bagi pelaku usaha ritel untuk mempelajari dan menguasai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian agar berguna dalam menentukan strategi pemasaran apa yang akan digunakan. Perpaduan dari strategi tersebut diharapkan dapat menjadikan Transmart Carrefour menjadi salah satu ritel *store* yang dapat bersaing dengan usaha ritel lainnya dan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini dilakukan pada Transmart Carrefour Cilandak yang berdiri sejak tahun 2016. Transmart Carrefour Cilandak merupakan salah satu cabang dari Transmart Carrefour yang berlokasi di Jakarta Selatan. Dipilihnya objek ini karena Transmart Carrefour Cilandak berlokasi di kawasan yang strategis dan perusahaan ini menerapkan strategi yang unik untuk menarik minat konsumen, yaitu design store yang menggabungkan antara *one stop shopping* dan *family entertainment*. Keberadaan arena bermain dengan beragam fasilitas menjadi *icon* tersendiri bagi Transmart Carrefour Cilandak yang tidak dimiliki perusahaan ritel sejenis.

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh *customer service*, *location*, *store design*, dan *price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Transmart Carrefour Cilandak. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan retail modern lainnya dalam memahami konsep manajemen dan pemasaran retail modern dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

KERANGKA TEORI

Definisi *Retailing* dan *Retailing Mix*

Menurut Berman dan Evan (2010), penjualan eceran (*Retailing*) adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, yang di dalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Menurut Levy dan Weitz (2009), *retail mix* adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi *retail* yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari target market lebih baik dari pada kompetitor. Elemen dalam *retail mix* terdiri dari *location, merchandise assortments, pricing, customer service, store design and display, dan communication mix*. Dalam penelitian ini elemen *retail mix* yang digunakan sebagai variabel adalah sebagai berikut:

Customer service

Menurut Levy dan Weitz (2009), *customer service* adalah serangkaian kegiatan dan program yang dilakukan oleh retailer untuk membuat pengalaman belanja lebih bermanfaat bagi para pelanggan mereka. Ada 5 persepsi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *customer service*, yaitu dengan menggunakan *service quality*, diantaranya: (a) *Tangible* (berwujud), merupakan tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi; (b) *Reliability* (kehandalan), merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan secara terpercaya dan akurat, seperti melakukan pelayanan sesuai dengan SOP atau yang telah di kontrakkan; (c) *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat, seperti menjawab pertanyaan dan melayani permintaan konsumen segera; (d) *Assurance* (kepastian), merupakan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kenyamanan, seperti mempunyai tenaga penjual yang telah sepenuhnya dilatih; (e) *Empathy* (empati), mengacu pada kepedulian, penyediaan perhatian khusus kepada konsumen, seperti pelayanan personal atau pengenalan dengan nama.

Location

Dalam mengevaluasi dan memilih tempat secara spesifik, retailer perlu menyadari tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu: karakteristik dari tempat lokasi (*Retail Site Location*), karakteristik lokasi perdagangan dari sudut toko, dan estimasi penjualan yang bisa didapatkan dari lokasi toko.

a. Site characteristic

Karakteristik yang ada akan memberikan pengaruh terhadap penjualan toko, hal hal yang dipertimbangkan adalah: (1) *Traffic flow* yang melalui toko, yaitu jumlah kendaraan dan pejalan kaki yang melalui lokasi, dan juga arus lalu lintas di lokasi toko. Saat lalu lintas benar-benar padat, maka banyak pelanggan yang akan lebih menyukai untuk berhenti dan berbelanja di toko; (2) *Accesibility*, yaitu kemudahan untuk mengakses toko yang juga sama pentingnya dengan *traffic*.

b. Location characteristics, yaitu (1) Lahan parkir, yaitu jumlah, kualitas, keamanan, dan jarak dari lahan parkir yang tersedia; (2) *Visibility*, yaitu kemudahan toko dilihat oleh orang-orang yang berada di jalan, (3) *Adjacent retailer*, yaitu toko lain yang berdekatan (baik pesaing maupun bukan), yang memungkinkan untuk menimbulkan suatu *traffic* yang baik.

c. *Restriction & cost*

Biaya yang terkait dengan keberadaan lokasi toko, seperti biaya sewa.

d. *Location within a shopping center* (lokasi didalam pusat perbelanjaan)

Lokasi di dalam sebuah pusat perbelanjaan dapat mempengaruhi penjualan dan biaya sewa, lokasi yang baik tentunya memiliki harga sewa yang lebih mahal.

Store Design & Display

Levy & Weitz (2009) mengatakan tujuan utama dari desain toko adalah untuk menerapkan strategi pengecer. Desain harus konsisten dan dapat memperkuat strategi *retail* dengan memenuhi kebutuhan dari target pasar serta membangun keunggulan kompetitif yang

berkelanjutan. Adapun strategi *retail* di dalamnya menurut Levy & Weitz (2009), meliputi:

a. *Store design*, (1) *Layout*, yaitu penataan toko yang menarik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen; (2) *Signage and Graphics*, yaitu papan penanda dan gambaran seperti lukisan atau foto; (3) *Feature Areas*, yaitu area di dalam toko yang dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan.

b. *Space management*, yaitu pengelolaan peletakan barang di dalam toko.

c. *Visual merchandising*, yaitu presentasi dari sebuah toko dan barang dagangan dengan caracara yang akan menarik pelanggan potensial.

Retail Pricing

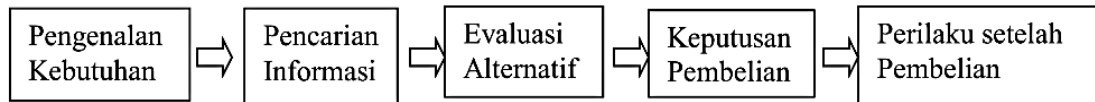
Menurut Levy & Weitz (2009) *retail pricing* adalah *value* yang dirasakan oleh konsumen dan rasio yang diterima oleh pelanggan. Ada 4 faktor yang mempengaruhi *retailer* dalam pembentukan harga, yaitu: (a) *Customer price sensitivity and cost*, saat harga suatu produk naik maka penjualan dari suatu produk akan berkurang karena hanya sedikit pelanggan yang merasa bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang memiliki nilai tambah yang baik. Sensitivitas harga konsumen akan menentukan berapa banyak unit yang akan terjual pada tingkat harga yang berbeda; (b) *Cost of the merchandise and services*, yaitu biaya dari *merchandise* dan *service*; (c) *Competition*, yaitu kompetisi dengan pesaing dengan mempertimbangkan bahwa harga yang dipatok oleh kompetitor juga menjadi patokan harga yang akan diberikan pada suatu produk. Harga yang diberikan bisa di atas atau di bawah harga kompetitor; (d) Peraturan hukum yang membatasi penetapan harga, *retailer* perlu mematuhi peraturan legal (hukum) dan isu-isu etis dalam menetapkan harga.

Menurut Grewal dan Levy (2010) ada beberapa implikasi strategi harga, yaitu (a) *Profit oriented*, orientasi terhadap keuntungan, dengan kebijakan perusahaan untuk mendapatkan paling sedikit 18% profit margin untuk mencapai tujuan tertentu; (b) *Sales oriented*, menentukan harga yang sangat rendah untuk menghasilkan penjualan baru dan mengambil penjualan dari pesaing, walaupun profit yang didapatkan sangat kecil; (c) *Competitor oriented*, menentukan harga yang sangat rendah untuk menjatuhkan para pesaingnya; (d) *Customer oriented*, memiliki target segmen konsumen yang sangat menyukai produk dengan nilai manfaat yang tinggi, dan menentukan harga yang relatif tinggi (*premium pricing*)

Keputusan Pembelian

Dalam menentukan untuk membeli produk tertentu, konsumen harus membuat suatu keputusan yaitu produk mana yang dipilih untuk dibeli dan di pergunakan.

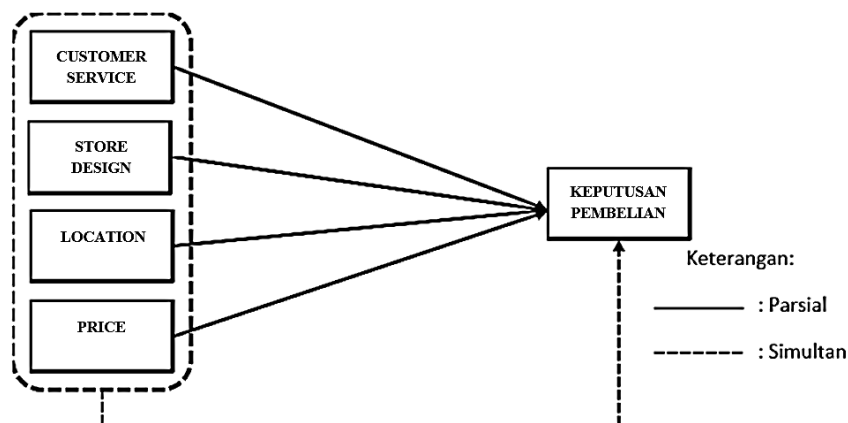
Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut menurut Kotler dan Keller (2007) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Keputusan Pembelian
 Sumber: Kotler dan Keller (2007)

Menurut Simbolon (2011) keputusan pembelian terdiri dari 7 indikator yaitu fasilitas yg sesuai, saran yang berguna, kemudahan informasi, keunggulan dari yang lain, minat beli, tingkat kepuasan, dan rekomendasi ke orang lain.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pendahuluan, kerangka teori, dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh antara *customer service* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Diduga terdapat pengaruh antara *store design* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Diduga terdapat pengaruh antara *location* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Diduga terdapat pengaruh antara *price* terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Diduga *customer service, store design, location, dan retail pricing* layak untuk dimasukkan ke dalam model Keputusan Pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah unit analisis individu, yaitu konsumen pada Transmart Carrefour Cilandak dimana individu ini tidak mempunyai karakteristik yang sama dan terdapat variasi dalam persepsi dan perilakunya. Individu ini mewakili dirinya sendiri.

Penelitian ini menggunakan 1 variabel independen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) dan 4 variabel independen yaitu *customer service* (X₁), *store design* (X₂), *location* (X₃), dan *retail pricing* (X₄). Variabel *customer service* (X₁) bertujuan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai. Variable *store design* (X₂) adalah strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada di dalam suatu toko atau gerai. Variable *location* (X₃) menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Variable *price* (X₄) penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur – unsur lain dalam bauran pemasaran ritel. Berikut ini adalah indikator pengukuran variabel-variabel yang digunakan.

Tabel 1.Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Customer service</i> (X ₁)	a. Keramahan	Simbolon (2011)
	b. Pusat informasi	
	c. Responsif	
<i>Store design</i> (X ₂)	a. Display menarik	Simbolon (2011)
	b. Kemudahan Tata letak	
	c. Petunjuk arah	
<i>Location</i> (X ₃)	a. Lokasi Strategis	Simbolon (2011)
	b. Lahan Parkir	
	c. Kenyamanan lokasi	
<i>Price</i> (X ₄)	a. Daya saing harga	Simbolon (2011)
	b. Sesuai dengan Kualitas	
	c. Kemudahan transaksi	
Keputusan pembelian konsumen (Y)	a. Fasilitas yg sesuai	Simbolon (2011)
	b. Saran yang berguna	
	c. Kemudahan informasi	
	d. Keunggulan dari yang lain	
	e. Minat beli	
	f. Tingkat kepuasan	
	g. Rekomendasi ke orang lain	

Populasi dalam penelitian adalah konsumen di Transmart Carrefour Cilandak. Karena adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sampel nonprobabilita yang menyesuaikan diri dengan kriteria tertentu (Cooper & Schindler, 2006) dan memahami tentang objek dalam atribut yang diteliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Transmart Carrefour Cilandak.

Penetapan jumlah responden pada penelitian ini didasarkan kepada tidak diketahuinya jumlah pengunjung secara pasti yang melakukan transaksi pembelian. Oleh sebab itu, untuk memudahkan perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus menurut (Purba, 1996) yaitu:

$$N = \frac{(Z)^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2} = 96.04$$

Teori yang dikembangkan oleh Fraenkel dan Wallen (2012) menyebutkan bahwa sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah 100. Berdasarkan teori dan perhitungan diatas, maka sampel penelitian yang digunakan adalah 100 orang konsumen yang telah melakukan pembelian di Transmart Carrefour Cilandak. Jumlah tersebut telah melebihi syarat minimum sampel yaitu 96.04.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber media, literatur, dan artikel yang terkait dengan penelitian dalam bentuk studi kepustakaan. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai alat pengumpulan data penelitian. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 19 daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk dijawab secara tertulis dan dijawab secara online melalui *google form*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima jenjang tingkatan.

Sebelum disebarkan kepada responden, instrumen kuesioner dilakukan pengujian terlebih dahulu agar pernyataan atau pertanyaan yang ada dikuesioner dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian. Pengujian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas (Santoso, 2015). Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data yang telah dinyatakan lolos uji validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Metode Analisis Data

Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Analisis Deskriptif, Analisis Regresi linier berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk melihat apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Data primer juga diuji dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multiolinieritas, dan Uji Heteroskedasdisitas.

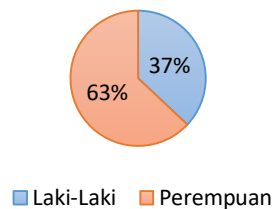
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang disebar secara online dengan menggunakan google form serta dengan menggunakan teknik *purposive sampling*

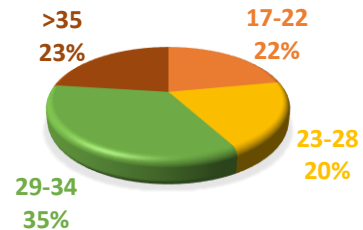
terhadap konsumen Transmart Carrefour Cilandak diperoleh data 100 orang responden yang telah lulus uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis data disajikan sebagai berikut:

Profil Responden

RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

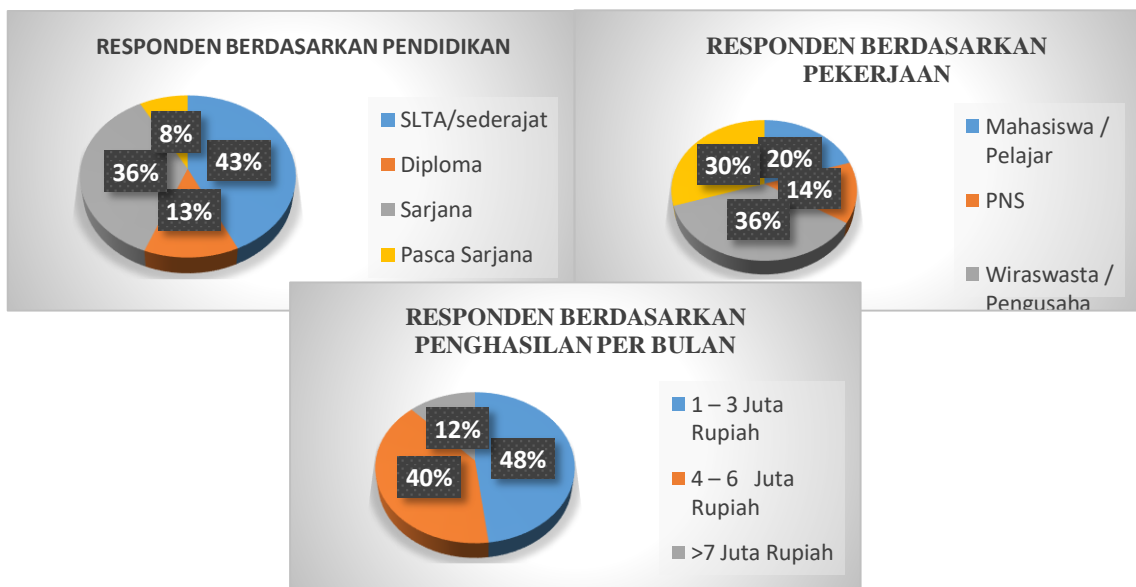


RESPONDEN BERDASARKAN UMUR



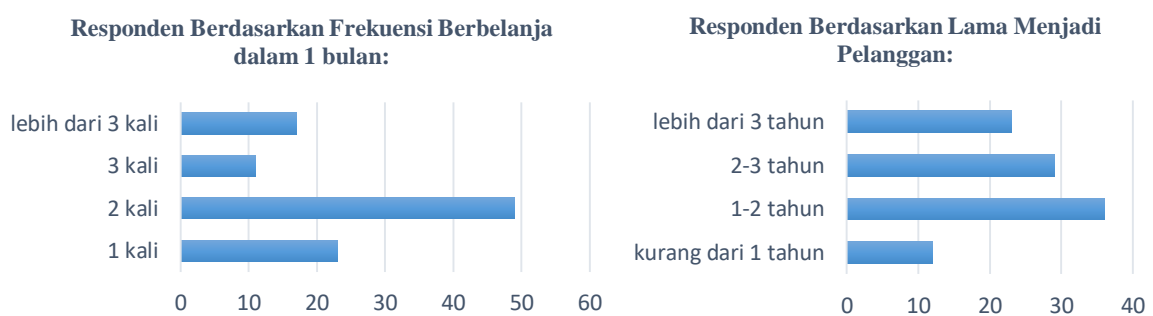
Gambar 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden konsumen Transmart Carrefour Cilandak dengan sebagian besar konsumen adalah perempuan dengan proporsi mencapai 63 persen, sedangkan laki-laki hanya 37 persen. Usia responden sebagian besar di dominasi usia produktif yaitu 35 persen usia 29-34 tahun, 23 persen usia diatas 35 tahun, 22 persen usia 17-22 tahun, dan 20 persen usia 23-28 tahun. Pada umumnya konsumen Transmart Carrefour Cilandak adalah konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan pokok, sehingga didominasi oleh kaum perempuan. Dengan strategi design store yang menggabungkan antara *one stop shopping* dan *family entertainment* terbukti berhasil menarik minat konsumen khususnya yang telah berkeluarga dengan rentang usia 29 – 34 tahun dan di atas 35 tahun.



Gambar 4. Responden Berdasarkan Pendidikan, Pekerjaan, dan Penghasilan Per Bulan

Berdasarkan gambar 4, tingkat pendidikan responden sebanyak 43 persen berpendidikan SMA/Sederajat, 36 persen berpendidikan sarjana, 13 persen berpendidikan diploma, dan 8 persen berpendidikan pasca sarjana. Pekerjaan responden 36 persen sebagai wiraswasta/pengusaha, 30 persen sebagai lainnya (sebagian besar ibu rumah tangga), 20 persen sebagai mahasiswa/pelajar, dan 14 persen sebagai PNS. Penghasilan perbulan responden adalah sebesar 48 persen berpenghasilan 1-3 juta rupiah perbulan, 40 persen berpenghasilan 4-6 juta rupiah perbulan, dan 12 persen lebih dari 7 rupiah perbulan. Dapat disimpulkan bahwa Transmart Carrefour Cilandak diminati oleh berbagai kalangan dari latar belakang pendidikan dan pekerjaan, namun bila dilihat berdasarkan penghasilan konsumen Transmart Carrefour Cilandak didominasi oleh kalangan menengah.



Gambar 5. Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Dalam 1 Bulan dan Lama Menjadi Pelanggan

Berdasarkan data pada Gambar 5, dapat dilihat bahwa sebanyak 49 persen responden berbelanja sebanyak 2 kali dalam sebulan di Transmart Carrefour Cilandak, 23 persen responden berbelanja sebanyak 1 kali dalam sebulan, 11 persen berbelanja sebanyak 3 kali dalam sebulan, dan 17 persen mengaku berbelanja lebih dari 3 kali dalam sebulan di Transmart Carrefour Cilandak. Bila dilihat lamanya menjadi pelanggan di Transmart Carrefour Cilandak, maka dapat dilihat sebagian besar merupakan pelanggan lama yang telah lebih dari satu tahun menjadi pelanggan Transmart Carrefour Cilandak. Namun demikian, terdapat pula 12 persen responden yang merupakan pelanggan baru karena pengalamannya berbelanja kurang dari satu tahun.

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Deskriptif Responden

Variabel	Nilai Rata-Rata Tanggapan
Customer service (X1)	3.74
Store Design (X2)	4.15
Location (X3)	3.62
Price (X4)	3.35
Keputusan pembelian konsumen (Y)	3.49

Berdasarkan hasil analisa deskriptif pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa variabel *store design* mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.15. Nilai ini berarti sebagian besar responden setuju bahwa Transmart Carrefour Cilandak memiliki keunggulan dalam hal *store design*. Pada Tabel 4 juga dapat disimpulkan bahwa variabel *retail pricing* merupakan aspek yang mendapat rata-rata penilaian paling rendah, artinya Transmart Carrefour Cilandak belum memenuhi harapan atas harga-harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik

Untuk menilai apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan R Tabel Pada $DF=N-2$ dan Probabilitas 0,05 dengan nilai R Hitung. Untuk $N = 100$ maka diperoleh nilai R Tabel sebesar 0.1966. Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS menghasilkan bahwa semua butir instrumen pertanyaan dinyatakan valid karena hasil R hitung dari tiap butir instrumen pernyataan $> 0,1966$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid. Instrumen penelitian juga dinyatakan reliabel karena secara keseluruhan di peroleh hasil Cronbach's Alpha Based on Standardized Items yang bernilai $0,851 > R$ tabel 0,1966. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Sebelum data dianalisis dengan Uji Regresi Linier Berganda, terlebih dahulu dilakukan Uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Normalitas pada data menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0.122 > 0.05$, yang berarti bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Uji Multikolinieritas dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF > 10 dan nilai tolerance yang $< 0,1$ atau 10%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan uji heteroskedastisitas antara variable bebas (*ZPRED*) dengan variable terikat (*SRESID*). Terlihat pada grafik scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T Pengaruh *Customer Service*, *Location*, *Store Design*, dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Erros	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constant)	4.986	2.64		1.889	0.62
Customer Service	.074	.11	.054	.675	.501
Location	.267	.116	.191	2.313	.023
Store Design	.584	.094	.534	6.235	.000
Price	-.114	.106	-.089	-1.07	.287

Berdasarkan Tabel 3, maka model persamaan regresi linier yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$KP = 4.986 + .074 (CS) + .267 (L) + .584 (SD) - .114 (P)$$

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian regresi untuk variabel *Customer Service* diperoleh hasil nilai sig adalah .501 lebih besar dari batas signifikansi 0.05, maka *Customer Service* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Transmart Carrefour Cilandak. Hasil ini berarti bahwa dalam mengambil keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Cilandak, variabel *Customer Service* bukan menjadi pertimbangan utama konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Simbolon (2011), Yulianto dan Wilopo (2013), dan Polla dan Taroreh (2018) yang menyatakan bahwa *customer service* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai sig. untuk variable *location* adalah .023 lebih kecil dari batas signifikansi 0.05, maka *location* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Transmart Carrefour Cilandak. Hasil ini berarti bahwa dalam mengambil keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Cilandak, variabel *location* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Lokasi yang strategis, lahan parkir yang luas, dan kenyamanan pada lokasi *store* menjadi daya tarik bagi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, Melisa (2012), Adji dan Subagio (2013), Rumagit (2013), Wahyuningrum dan Andjarwati (2013), Hamid, Usman, dan Susetyohadi (2014), Walukow, Mananeke, dan Sepang (2014), Sinambow dan Trang (2015), Briliana (2015), Karwur (2016), dan Polla dan Taroreh (2018) yang menyatakan bahwa *location* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai sig. untuk variable *store design* adalah 0.000 lebih kecil dari batas signifikansi 0.05, maka *store design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Transmart Carrefour Cilandak. Hasil ini berarti bahwa dalam mengambil keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Cilandak, variabel *store design* menjadi salah satu faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Display produk yang menarik dan tata letak yang baik sehingga konsumen mudah menemukan barang yang ingin dibeli menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Transmart Carrefour Cilandak. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melisa (2012), Adji dan Subagio (2013), Rumagit (2013), Wahyuningrum dan Andjarwati (2013), Briliana (2015), Karwur (2016), dan Septiana dan Paulus (2018) yang menyatakan bahwa *store design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai sig. untuk variabel *price* adalah .287 lebih besar dari batas signifikansi 0.05, maka *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Transmart Carrefour Cilandak. Hasil ini berarti bahwa dalam mengambil keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Cilandak, variabel *price* bukan menjadi pertimbangan utama konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianto dan Wilopo (2013) yang menyatakan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Monintja, Mandey, dan Soegoto (2015) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji F Pengaruh *Customer Service, Location, Store Design, dan Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.521	4	73.880	17.057	.000
	Residual	411.479	95	4.331		
	Total	707.000	99			

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu: *customer service, location, store design, dan price* layak untuk dimasukkan ke dalam model keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Cilandak. Secara konsep hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Putra (2012) dan Irawati & Subagio (2014) menyebutkan bahwa variabel *customer service, location, store design, dan price* yang termasuk di dalam *retail mix* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan loyalitas konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji R^2 Pengaruh *Customer Service, Location, Store Design, dan Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647	.418	.393	208.119

Pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antar variabel yang diuji adalah memiliki hubungan yang erat, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0.647 dimana nilai tersebut mendekati angka 1 yang artinya variabel –variabel yang diuji memiliki hubungan yang erat. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebesar .393 atau sebesar 39.3 %. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 39.3% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya 60.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan output data dapat disimpulkan bahwa variabel *customer service* dan *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Cilandak. Variabel *location* dan *store design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Cilandak. Variabel dalam penelitian ini yaitu *customer service, location, store design, dan price* layak untuk dimasukkan ke dalam model keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Cilandak. Faktor *store design* menjadi salah satu faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Display produk yang menarik dan tata letak yang baik sehingga konsumen

mudah menemukan barang yang ingin dibeli terbukti dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Transmart Carrefour Cilandak.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan harus berinovasi dan meningkatkan kualitas dari *customer service* dan memberikan harga yang bersaing agar mampu mempertahankan konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan ritel lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel antara lain: fasilitas yang disediakan, promosi, *merchandise*, dan *communication mix*. Pada penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan alat analisis yang lain seperti analisis faktor dan *structural equation modeling* (SEM).

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, P., & Subagio, H. (2013). Pengaruh retail mix terhadap keputusan pembelian mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.
- Berman, B., & Evan, J. R. (2010). *Retail management* (12th ed.). Jakarta, Id: Pearson.
- Briliana, V. (2015). Pengaruh retail mix terhadap purchase decision pada pelanggan Lotte Mart di Cabang Fatmawati Jakarta Selatan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 17(2), 178-189.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Metode riset bisnis*. Jakarta: Penerbit Media Global Edukasi.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th ed). Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Grewal, D., Levy, M., Mathews, S., Harrigan, P., Bucic, T., & Kopanidis, F. (2010). *Marketing* (2nd ed). McGraw-Hill Education Australia.
- Hamid, M. A., Usman, A., & Susetyohadi, A. (2014). Pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana Departement Store di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen BRANCHMARCK*, 2(2), 12-26.
- Irawati, C., & Subagio, H. (2014). Pengaruh retail mix terhadap loyalitas konsumen dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di Giordano Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9.
- Karwur, E. (2016). Pengaruh retail marketing mix terhadap keputusan pembelian di Indomaret Paniki. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(03), 196-206.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (12th ed.). Jakarta, Id: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan*. Malang, Id: Bayu media Publishing.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Melisa, Y. (2012). Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 01(01), 1-20.
- Monintja, R. Y., Mandey, S., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis merek, promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal EMBA*, 3(4), 279-289.

- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3068-3077.
- Putra, A. S. (2012). Pengaruh retail marketing mix terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai pemoderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 97-113.
- Purba, R. (1996). *Measuring consumer perception through factor analysis*. The Asian Manager (February-March), 28-32.
- Rumagit, R. R. (2013). Bauran penjualan eceran (Retailing Mix) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 171-181.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai statistik parametrik: Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta, id: Elex Media Komputindo.
- Septiana, A. C., & Paulus, A. L. (2018). Ritel mix dan keputusan pembelian konsumen: Studi pada konsumen toko ritel di Kota Madiun. *Cakrawala Management Business Journal*, 1(1), 35-53. doi:10.30862/cm-bj.v1i1.3
- Simbolon, F. (2011). Pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen pada Departemen store X di DKI Jakarta. *Binus Business Review*, 2(1), 88-99. doi:10.21512/bbr.v2i1.1113
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 300-311.
- Wahyuningrum, T., & Andjarwati, A. L. (2013). Pengaruh lokasi dan store design terhadap Keputusan Berbelanja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 402-413.
- Walukow, A. L., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737-1749.
- Yulianto, H. E., & Wilopo. (2013). Pengaruh retail marketing mix terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada pusat perbelanjaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(2), 186-194.