

**PENGARUH LOKASI (Location) DAN LINGKUNGAN JASA (servicescape)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO LIMA SAUDARA BANGUNAN TANAH GARAM**

Delyardi, Gus Andri, dan Berri Brilliant Albar

Abstrak

Persaingan ritel menuntut pelaku bisnis ini untuk menonjolkan *competitive advantages* agar dapat memenangkan persaingan. Didalam persaingan di pasar ritel khusus bangunan di daerah Tanah Garam, Toko Lima Saudara adalah market leader. Toko Lima Saudara sebagai organisasi ritel memiliki dimensi jasa dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Toko Lima Saudara menjadikan *location* dan *servicescape* sebagai keunggulan bersaing dan pembeda dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden konsumen pada Toko Lima Saudara Bangunan Tanah Garam. Data dikumpulkan melalui kuisioner dengan menggunakan skala Likert yang telah diuji keandalannya. Teknik analisa data yang digunakan adalah dengan menggunakan beberapa analisa statistic deskriptif melalui Statistical Package for Social Science (SPSS).

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan, maka didapat persamaan berikut, variabel independen X_1 (lokasi) dengan nilai koefisien 0,917 berpengaruh. Kemudian variabel X_2 (lingkungan jasa) berpengaruh dengan nilai koefisien 0,214. Dapat diketahui bahwa variabel lokasi dan lingkungan jasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari analisa koefisien determinasi didapat nilai adjust R square sebesar 0,754 yang artinya lokasi dan lingkungan jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Lima Saudara Bangunan sebesar 75,4%.

Kata Kunci : *lokasi, lingkungan jasa dan keputusan pembelian*

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik, cukup mempengaruhi bertambahnya jumlah konsumen pada segmen menengah. Salah satu kebutuhan dasar pada segmen menengah adalah *shelter*/kebutuhan akan perlindungan dalam wujud bangunan atau tempat bermukim. Dibutuhkan strategi yang tepat dalam merebut pasar ini, salahsatunya adalah dengan memaksimalkan strategi lokasi dan memanfaatkan lingkungan jasa.

Toko Lima Saudara Bangunan adalah salah satu toko bangunan yang menjual bermacam – macam bahan bangunan seperti yang dijual toko bangunan lainnya, namun disamping bahan – bahan tersebut toko lima saudara bangunan juga menjual bahan bangunan seperti: Kayu untuk Gonsen, bahan galian (Pasir, krikel dan cadas/sertu) untuk timbunan yang selalu tersedia, sedangkan pada toko bangunan yang lainnya jarang tersedia bahkan sering tidak ada.

Toko Lima Saudara Bangunan merupakan salah satu Toko Bangunan yang berada di Tanah Garam sebagai peritel, dimana disekitar lokasi Toko Lima Saudara Bangunan tersebut terdapat tingkat persaingan bisnis ritel bahan-bahan bangunan yang tinggi. Tingginya tingkat persaingan tersebut menyebabkan Toko Lima Saudara Bangunan selalu berusaha untuk mengerti dan memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen. Salahsatu keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Toko Lima Saudara adalah lokasi yang strategis dan mudah untuk diakses serta handalnya lingkungan jasa yang dimiliki sehingga diharapkan mampu untuk memenangkan persaingan dan memperoleh konsumen lebih banyak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Lokasi (Location) Dan Lingkungan Jasa (servicescape) Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Lima Saudara Bangunan Tanah Garam”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimanakah Pengaruh Lokasi secara partial Terhadap Keputusan Pembelian Toko Lima Saudara Bangunan Tanah Garam?
- b. Bagaimana Pengaruh Lingkungan jasa (*Servicescape*) secara partial Terhadap Keputusan Pembelian Toko Lima Saudara Bangunan Tanah Garam?
- c. Bagaimanakah Pengaruh Lokasi Dan Lingkungan jasa (*Servicescape*) secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Lima Saudara Bangunan Tanah Garam?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Pengaruh Lokasi secara partial Terhadap Keputusan Pembelian Toko Lima Saudara Bangunan Tanah Garam.
- b. Pengaruh Lingkungan jasa (*Servicescape*) secara partial Terhadap Keputusan Pembelian Toko Lima Saudara Bangunan Tanah Garam.
- c. Pengaruh Lokasi Dan Lingkungan jasa (*Servicescape*) secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Lima Saudara Bangunan Tanah Garam.

Landasan Teori

Lokasi (location)

Menurut Hendri Ma'ruf (2005;115) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swastha, 2000).

Tjiptono, (2000 : 41 -43) menyatakan, dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor

1. Akses, misalnya lokasi yang di lalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat di lihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas traffic di mana ada 2 hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu: (a) banyaknya orang yang lalung lalang bisa member peluang terjadinya impulse

buying, (b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan

4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
6. Lingkungan , yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan misalnya warung makan yang berdekatan dengan perkantoran.
7. Persaingan yaitu lokasi pesaing, misalnya dalam menentukan lokasi swalayan perlu di pertimbangkan dengan usaha yang sama, banyak pula terdapat swalayan lain atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, contoh penentuan kelompok usaha untuk pengaturan dan pengendalian.

Lingkungan Jasa (Servicescape)

Menurut Lovelock & Wirtz 2007, kondisi lingkungan/atmosphere: Karakteristik lingkungan menyinggung panca indera, diantaranya Pencahayaan dan pola warna, Suhu (temperatur), Interior, Kegunaan Kemampuan item untuk memfasilitasi kegiatan, Manusia adalah bagian dari lingkungan jasa: suasana yang diciptakan oleh sekelompok orang.

1. Kondisi lingkungan/atmosphere: Karakteristik lingkungan menyinggung panca indra:
 - Pencahayaan dan pola warna
 - Ukuran dan bentuk
 - Sound, seperti: musik dan bunyi
 - Suhu
 - Aroma

2. Ruang layout dan kegunaan

a. Ruang layout:

- Lantai
- Ukuran dan tampilan furniture, konter, mesin, peralatan, dan bagaimana pengaturannya

b. Kegunaan: kemampuan item untuk memfasilitasi kegiatan. CONTOH: IT dan Data Base.

3. Tanda, simbol, dan perkakas, explicit/implicit sinyal untuk:

- Mengkomunikasikan imej perusahaan
- Membantu/menuntun konsumen menemukan jalan
- Menyampaikan peraturan berperilaku

4. Manusia adalah bagian dari lingkungan jasa: suasana yang diciptakan oleh sekelompok orang

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler (2000), Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin

ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan memberikan alternative lainya yang akan dipertimbangkan konsumen.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memakimumkan daya tarik.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaaan dalam kelebihan dan kelemahanya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.

6) Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

Metodologi Penelitian

Jenis metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi deskriptif kuantitatif. populasi penelitiannya adalah konsumen yang datang berbelanja pada Toko Lima Saudara Bangunan, Tanah Garam. Adapun jumlah populasi yang diamati adalah rata-rata pembeli selama satu 1 tahun, dimana jumlah pembeli yang datang berbelanja ke Toko Lima Saudara Tanah Garam adalah 15 orang per hari, jadi jumlah pembeli pertahun adalah 5.400 orang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Dalam penelitian menggunakan jenis data dan sumber data primer dan sekunder. Data primer ini berisikan antara lain jawaban atas pernyataan angket yang disebarkan kepada seluruh responden yang berhubungan dengan faktor lokasi (Location), Lingkungan Jasa (Servicescape) dan Keputusan Pembelian pada Toko Lima Saudara Bangunan. Sedangkan data data sekundernya yaitu data yang berhubungan dengan sejarah berdiri perusahaan, struktur organisasi, kegiatan perusahaan dan dokumen-dokumen yang dimiliki Toko Lima Saudara Bangunan dan buku-buku kepustakaan atau dokumentasi. Untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan penyebaran angket. Sedangkan untuk teknik analisa data menggunakan teknik analisa statistik melalui pemanfaatan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 16.0 for windows yaitu Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil dan Pembahasan

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis statistik dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan ditemukannya nilai koefisien regresi variabel lokasi adalah 0,917 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan jika lokasi (X_1) bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,917. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi. Sedangkan analisis korelasi antara variabel lokasi (X_1) terdapat hubungan korelasi sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $0,865 > 0,70$ dengan signifikan value nya sebesar $0,000 < 0,05$. Dari analisa regresi berganda diketahui nilai t-test untuk variabel lokasi sebesar $9,800 > 1,984$ (t-tabel) dan probabilitas signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Lima Saudara Bangunan Tanah Garam.

Tujuan kedua dari penelitian ini adalah menguji pengaruh lingkungan jasa terhadap keputusan pembelian pada Toko Lima Saudara Bangunan. Hasil analisis statistik dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan ditemukannya nilai koefisien regresi variabel lingkungan jasa adalah 0,214 dengan tingkat signifikan sebesar 0,043 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel lingkungan jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,214. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan jasa.

Sedangkan analisis korelasi antara variabel lingkungan jasa (X_2) terdapat hubungan korelasi sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $0,722 > 0,70$ dengan signifikan value nya sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari analisa regresi berganda diketahui nilai t-test untuk variabel keputusan pembelian sebesar $2,046 > 1,984$ (t-tabel) dan probabilitas signifikannya sebesar $0,043 < 0,05$, maka H_3 diterima artinya lingkungan jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Lima Saudara Bangunan Tanah Garam.

Tujuan ketiga dari penelitian ini adalah menguji secara simultan pengaruh lokasi dan lingkungan jasa terhadap keputusan pembelian pada Toko Lima Saudara Bangunan. Hasil analisis statistik dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan ditemukannya nilai F pada adalah $152,876 > ,.70$ (f-tabel) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kedua variabel bebas yaitu lokasi dan lingkungan jasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Lima Saudara Bangunan.

Dari analisa koefisien determinasi didapat nilai adjust R square sebesar 0,754 yang artinya lokasi dan lingkungan jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Lima Saudara Bangunan sebesar 0,754 atau 75,4%. Sedangkan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh faktor di luar lokasi dan lingkungan jasa, seperti ; people, product, price, proses dan promosi.

Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan dengan mempergunakan program SPSS 16.00, maka berikut ini dikemukakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,611 + 0,917X_1 + 0,214 X_2$$

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa variabel independen variabel X_1 (lokasi) dengan nilai koefisien 0,917 berpengaruh. Kemudian variabel lainnya yang berpengaruh adalah variabel X_2 (lingkungan jasa) dengan nilai koefisien 0,214. Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan variabel lingkungan jasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana persamaan regresi dua prediktor b_1 dan b_2 bertanda positif, maka dapat diartikan bahwa satu satuan skor keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh lokasi sebesar 0,917 dan lingkungan jasa sebesar 0,214 pada konstanta 8.611.

b. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi Pimpinan Toko Lima Saudara Bangunan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya, dan saran Penulis sebagai berikut:

1. Perlunya mempertahankan lokasi usaha yang strategis akan banyak konsumen yang menetapkan keputusan pembelian pada Toko Lima Saudara Bangunan.
2. Perlu mempertahankan dan meningkatkan lingkungan jasa (service scape) dalam menjalankan kegiatan usaha/toko untuk menarik konsumen agar tetap berbelanja/ menjadi pelanggan Toko Lima Saudara Bangunan.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan variabel bebas yang lainnya guna melihat peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, 2005 "The Nagari Community, Business and the State: The Origin and the Process of Contemporary Agrarian Protests In West Sumate ra, Indonesia," Disertasi Flinders: Asia Centre of Faculty of Social Sciences Flinders University..
- Basu Swasta, 2000, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : Penerbit BPF
- Basu Swastha, 2000, *Azas-Azas Marketing*, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta
- Coley, Burgess, 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 7 No.3*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi I. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Edisi Milenium*, International Edition. Prentice Hall International, Inc, New Jersey
- Kotler, Philip. , (2000) *Marketing Management : The Millenium Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi millennium*, jilid 1, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip (2001) *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, jilid I, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prenallindo.
- Kotler, Philip (2003) **Manajemen Pemasaran**, edisi ke sebelas, jilid I, indeks, Jakarta
- Kotler Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, , Yogyakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti*
- Lamb, Hair dan McDaniel, . 2001. *Pemasaran*. Buku satu. Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock, C.H. dan Wirtz, J. (2007). *Services Marketing – People, Technology, Strategy*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Lupiyoaldi, 2001 *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri, 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ma'ruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Malhotra, Naresh K. 1993, *Marketing Research, An Applied Orientation*, New Jersey :L Prentice Hall. dan Menulis Tesis, Jakarta: Erlangga.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sriyadi, 1991. *Bisnis Manajemen Perusahaan Modern*, Semarang : IKIP Press
- Setiadi. Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Sofyan dan Heri . 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*, Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.

- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rieka Cipta.
- Tjiptono., 2000. *Manajemen jasa*, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono., 2000. ***Manajemen jasa***, Edisi Kedua. Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandy . 2004. ***Strategi Pemasaran***. **Andi**. Yogyakarta
- Triyono, Sigit. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.