



UNIVERSITAS  
KRISTEN  
MARANATHA

Jointly Host:



INSTITUT  
TEKNOLOGI  
HARAPAN  
BANGSA  
*School of Telematics*



HARAPAN BANGSA  
BUSINESS SCHOOL  
*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*

SEMINAR NASIONAL

# CALL FOR PAPER

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA

PROCEEDING

"PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN TANTANGANNYA  
DALAM MENGHADAPI PEREKONOMIAN INDONESIA DI MASA YANG AKAN DATANG"

19-20 JUNI 2013

Sponsored by:



ISBN : 978 - 979 - 19940 - 2 - 6

**SEMINAR NASIONAL dan CALL FOR PAPER**  
**"PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN TANTANGANNYA DALAM**  
**MENGHADAPI PEREKONOMIAN INDONESIA DI MASA YANG AKAN**  
**DATANG"**

**SUSUNAN KEPANITIAAN**

Penanggungjawab	: Dekan Fakultas Ekonomi
Penasehat	: Ketua Jurusan Akuntansi & Manajemen
Ketua Panitia	: M. Sienly Veronica, S.E., M.M.
Wakil Ketua	: Meyliana, S.E., M.Si., Ak.
Sekretaris	: Kartika Imasari, S.E., M.B.A., M.M.
Bendahara	: Verani, S.E., M.Ak., Ak.
Sie. Acara Seminar Nasional	: Yolla Margaretha, S.E., M.M. Felicia Abednego, S.E., M.M.
Sie. Acara <i>Call for Paper</i>	: Yenni Carolina, S.E., M.Si. Debbianita, S.E.
Sie. Kesekretariatan	: Elizabeth Marpaung, S.E., M.Si., Ak. Cen Lu, S.E., M.B.A., M.M. Rony Setiawan, S.E., M.B.A., M.M. Rully Arlan, S.E., M.Si. Endah, S.E., M.Ak., Ak. Astrid, S.E. Hapsari, S.E.
Sie. Konsumsi	: Dra. Ika Gunawan, M.M. Yunita Christy, S.E., M.Si. Sinta Setiana, S.E., M.Si.
Sie. Perlengkapan, Akomodasi & Transportasi	: Peter, S.E., M.T. Allen Kristiawan, S.E., M.M. Andhi Sukma, S.E., M.M.
Sie. <i>Sponsorship</i>	: Lidya Agustina, S.E., M.Si., Ak. Dr. Yusuf Osman, S.E., M.M. Dr. Ir. Rosemarie Sutjiati, M.M.
Reviewer & Juri	: Prof. Dr. Hiro Tugiman, Drs, Ak, Qia, CRMP. Prof. Dr. Hj. Ria Ratna A, Ak., M.S. Prof. Dr. Sucherly, S.E., M.S. Prof. Dr. Wilson Bangun, S.E., M.Si. Prof. Dr. Marcellia Susan, S.E., M.T.

ANALISIS PELAKSANAAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG CIPUTAT .....	27
ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI <i>EMPLOYEE ENGAGEMENT</i> : STUDI PADA INDUSTRI PERBANKAN .....	28
PERILAKU MENYIMPANG DI TEMPAT KERJA (Studi Kasus Tenaga Kependidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta) .....	29
ANALISIS PROGRAM SENSUS PAJAK NASIONAL TERHADAP TINGKAT PENERIMAAN PAJAK PENGHASILAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DAN WAJIB PAJAK BADAN (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Karees) .....	30
PENGARUH PENERAPAN <i>GOOD CORPORATE GOVERNANCE</i> TERHADAP KEANDALAN LAPORAN KEUANGAN ( Suvei Pada Tiga Perusahaan BUMN Di Bidang Jasa di Bandung) .....	31
PENGARUH ANOMALI TINGKAT AKRUAL TERHADAP ABNORMAL STOCK RETURN (Studi Empiris pada Emiten LQ45 Tahun 2009-2011) .....	32
ANALISIS PERBEDAAN PREDIKSI <i>FINANCIAL DISTRESS</i> DENGAN MENGGUNAKAN MODEL <i>ALTMAN Z-SCORE</i> DAN <i>SPRINGATE</i> PADA SEKTOR PERTAMBANGANYANG <i>LISTING</i> DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) .....	33
REGULASI DIRI MEMPENGARUHI PERILAKU <i>CYBERLOAFING</i> YANG DIMODERASI OLEH BERBAGAI KARAKTERISTIK INDIVIDUAL MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA .....	34
PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGUNJUNG <i>CARREFOUR PARIS VAN JAVA BANDUNG</i> .....	35
PENGARUH <i>ATTITUDE TOWARD ADVERTISING</i> TERHADAP <i>CONSUMER PURCHASE INTENTION: SOCIOECONOMIC FACTORS</i> SEBAGAI VARIABEL ANTESEDEN .....	36
FAKTOR FAKTOR YANG BERPERAN DALAM PENCIPTAAN INOVASI TEKNOLOGI PRODUKSI PADA UKM .....	37
PENGARUH <i>SERVANT LEADERSHIP</i> (KEPEMIMPINAN MELAYANI) TERHADAP MOTIVASI PELAYANAN DAN DAMPAKNYA PADA KOMITMEN PELAYANAN MAJELIS JEMAAT (Studi Pada Majelis Jemaat GPM Klasis Pulau Ambon) .....	38
BAURAN PEMASARAN POLITIK, ISU TERKINI, DAN JULUKAN DIRI DALAM MENINGKATKAN CITRA KANDIDAT SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH .....	39
PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DI PERGURUAN TINGGI : TANTANGAN DAN SOLUSI .....	40

## PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGUNJUNG CARREFOUR PARIS VAN JAVA BANDUNG

Cen Lu

[london3lay@yahoo.com](mailto:london3lay@yahoo.com)

Kartika Imasari

[chan\\_ika@yahoo.co.id](mailto:chan_ika@yahoo.co.id)

Universitas Kristen Maranatha, Bandung

### Abstrak

Dengan semakin ketatnya persaingan menyebabkan para pebisnis mulai memikirkan dan menerapkan strategi-strategi yang dinilai dapat mempertahankan bahkan memajukan eksistensi perusahaan. Salah satu strateginya adalah dengan mendirikan bisnis ritel ini dilokasi yang dirasa punya nilai strategis baik dari segi jarak, akses maupun serta fasilitas yang tersedia yang dapat meningkatkan nilai jual dari bisnis itu sendiri. Kemudahan dalam menjangkau letak lokasi berbelanja umumnya menjadi salah satu pilihan utama bagi pangsa pasar atau konsumen melakukan pembelian. Sampel dalam penelitian yang digunakan adalah orang-orang yang pernah mengunjungi Carrefour Paris Van Java Bandung. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana dengan bantuan program SPSS versi 11.5. hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *p value* sebesar 0.057, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Carrefour Paris Van Java Bandung.

**Kata Kunci:** Lokasi, Keputusan Pembelian

## **PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGUNJUNG CARREFOUR PARIS VAN JAVA BANDUNG**

Cen Lu  
Universitas Kristen Maranatha  
[london3lay@yahoo.com](mailto:london3lay@yahoo.com)

Kartika Imasari  
Universitas Kristen Maranatha  
[chan\\_ika@yahoo.com](mailto:chan_ika@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

Dengan semakin ketatnya persaingan menyebabkan para pebisnis mulai memikirkan dan menerapkan strategi-strategi yang dinilai dapat mempertahankan bahkan memajukan eksistensi perusahaan. Salah satu strateginya adalah dengan mendirikan bisnis ritel ini dilokasi yang dirasa punya nilai strategis baik dari segi jarak, akses maupun serta fasilitas yang tersedia yang dapat meningkatkan nilai jual dari bisnis itu sendiri. Kemudahan dalam menjangkau letak atau lokasi berbelanja umumnya menjadi salah satu pilihan utama bagi pangsa pasar atau konsumen melakukan pembelian. sampel penelitian yang digunakan adalah orang-orang yang pernah mengunjungi Carrefour Paris Van Java Bandung. Jumlah sampel penelitian dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana dengan bantuan program SPSS versi 11.5. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *p value* sebesar 0.057, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Carrefour Paris Van Java Bandung.

Kata-kata kunci: Lokasi, Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan pasar ritel Indonesia menunjukkan tren positif sepanjang tahun ini, pasar ritel Indonesia tumbuh 11 persen. Menurut Pudjianto, Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengemukakan bahwa pertumbuhan pasar ritel Indonesia sangat bagus, tapi memang sangat dipengaruhi inflasi dan daya beli masyarakat (Ratzi, 2011). Pada tahun 2011, para pebisnis ritel mulai melakukan ekspansi besar-besaran, hal ini dikarenakan semakin membaiknya perekonomian Indonesia yang membawa sentimen positif bagi pertumbuhan bisnis ritel di dalam negeri. Memanfaatkan momentum yang kondusif ini, banyak perusahaan yang bergerak di bisnis ritel kini gencar membuka gerai baru. (Mesinkasir, 2011). Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar pebisnis ritel. Dengan semakin ketatnya persaingan ini menyebabkan para pebisnis mulai memikirkan dan menerapkan strategi-strategi yang dinilai dapat mempertahankan bahkan memajukan eksistensi perusahaan. Salah satu strateginya adalah dengan mendirikan bisnis ritel ini dilokasi yang dirasa punya nilai strategis baik dari segi jarak, akses maupun serta fasilitas yang tersedia yang dapat meningkatkan nilai jual dari bisnis itu sendiri. Lokasi sendiri menurut Peter & Olson (2005) merupakan bagian dari strategi saluran distribusi dimana kemudahan dalam menjangkau tempat pembelian dapat meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja. Kemudahan dalam menjangkau letak atau lokasi berbelanja umumnya menjadi salah satu pilihan utama bagi pangsa pasar atau konsumen melakukan pembelian. Menurut Muhammad (2008) keputusan pembelian merupakan sikap konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu barang dan jasa yang dibutuhkan. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sikap ramah dan sopan dari karyawan, fasilitas pelayanan dan promosi yang baik akan menarik konsumen untuk

melakukan pembelian. Kenyamanan dan keamanan penggunaan fasilitas pelayanan tersebut akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain fasilitas pelayanan dan promosi yang baik, lokasi yang mudah dijangkau akan menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian.

Salah satu bentuk bisnis ritel yang makin banyak dan diminati saat ini adalah hipermarket. Hipermarket adalah bentuk pasar modern yang sangat besar, dalam segi luas tempat dan barang-barang yang diperdagangkan. Selain tempatnya yang luas, hipermarket biasanya dan memiliki lahan parkir yang luas. Dari segi harga, barang-barang di hipermarket seringkali lebih murah dari pada supermarket, toko, atau pasar tradisional. Ini dimungkinkan karena hipermarket memiliki modal yang sangat besar dan membeli barang dari produsen dalam jumlah lebih besar dari pada pesaingnya, tetapi menjualnya dalam bentuk satuan. (wikipedia.com). Beberapa hipermarket di Indonesia adalah: Carrefour, Giant Hypermarket, Hypermart, dan Makro. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja khususnya di hipermarket adalah selain harga yang lebih murah dan kenyamanan juga dikarenakan lokasi dari hipermarket sendiri yang dirasa cukup mudah dijangkau oleh konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Carrefour Paris Van Java adalah salah satu hipermarket yang berdiri di Indonesia. Carrefour Paris Van Java tidak hanya memberikan harga yang murah pada produk-produk yang dijualnya kepada masyarakat, namun juga memberikan pilihan dan koleksi produk yang beraneka ragam sehingga masyarakat senang melakukan kegiatan belanja di Carrefour Paris Van Java. Carrefour Paris Van Java menjual produk atau barang kebutuhan dengan harga yang cukup terjangkau, lokasi yang strategis, promosi yang menarik, lahan parkir yang luas serta kualitas barang yang selalu terjaga dengan baik sehingga menambah kenyamanan dalam berbelanja. Lokasi Carrefour Paris Van Java yang strategis merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam berbelanja karena selain mudah dijangkau oleh transportasi umum, kondisi jalan yang mulus dan lebar serta bangunan Carrefour Paris Van Java cukup mudah terlihat.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Ritel**

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa perdagangan eceran/ pengeceran (*retailing*) merupakan semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis sedangkan pengecer atau toko eceran adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran. Semua organisasi yang menjual kepada konsumen akhir baik produsen, pedagang grosir, maupun pengecer merupakan usaha eceran. Dalam bisnis eceran, tidak dipermasalahkan cara barang atau jasa dijual atau tempat.

Jenis-jenis pengecer antara lain:

- Toko barang khusus: Lini produk sempit
- Departement store: Beberapa lini produk.
- Pasar swalayan: Toko swalayan berbiaya rendah, bermargin rendah, volume tinggi yang dirancang untuk memenuhi semua kebutuhan untuk produk makanan dan rumah tangga.
- Toko kelontong: Toko kecil di daerah perumahan, sering buka 24 jam 7 hari, lini terbatas produk kelontong dengan perputaran tinggi.
- Toko diskon: Barang standar atau barang khusus, took dengan harga murah, margin rendah, volume tinggi.
- Pengecer *off-price*: Barang sisa, kelebihan, barang nonreguler yang dijual dengan harga lebih rendah dari harga eceran.
- Superstore: Ruang penjualan yang besar, barang makanan dan peralatan rumah tangga yang dibeli secara rutin, ditambah jasa.
- Ruang Pamer Katalog: Berbagai pilihan barang bermerek dengan harga markup tinggi, dan pergerakan cepat yang dijajal melalui katalog dengan harga diskon. Pelanggan memilih barang di toko.

Pengecer memosisikan diri mereka menawarkan satu dari empat tingkat layanan:

- **Swalayan**  
Swalayan adalah dasar dari semua operasi diskon. Banyak konsumen bersedia untuk melakukan proses mencari, membandingkan, memilih sendiri untuk menghemat uang.
- **Memilih sendiri**  
Pelanggan mencari barang mereka sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan.
- **Layanan terbatas**  
Pengecer ini dapat memiliki lebih banyak barang dan jasa seperti kredit dan tawaran pengembalian barang. Pelanggan membutuhkan lebih banyak informasi dan bantuan.
- **Layanan penuh**  
Wiraniaga siap untuk membantu dalam setiap tahap proses mencari, membandingkan, memilih. Pelanggan yang suka ditunggu memilih jenis toko ini. Biaya karyawan yang tinggi, disertai dengan proporsi barang khusus yang tinggi serta barang dengan pergerakan lebih lambat dan layanan yang banyak, membuat usaha eceran ini berbiaya tinggi.

### ***Ritel Mix***

*Retail mix* adalah kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Elemen-elemen dari *retail mix* meliputi: Barang dan jasa yang ditawarkan, penentuan harga, program promosi dan periklanan, desain toko, layanan pelanggan, dan lokasi. (Utami, 2006 yang dikutip dalam [http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/Bab%202\\_\\_10-104.pdf](http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/Bab%202__10-104.pdf)).

### **Lokasi**

Lokasi adalah faktor penting dalam pemasaran bauran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang asama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting ambience* yang bagus. (Ma'ruf, 2006). Lokasi juga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan toko. Lokasi yang strategis merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. (Utami, 2008).

Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu, pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Apakah ritel menyewa atau membeli, keputusan tentang lokasi mempunyai implikasi yang permanen. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang. Namun demikian, lingkungan ritel dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk maka ritel mungkin saja harus dipindahkan atau ditutup dengan segala resiko yang harus diperhitungkan kembali. (Utami, 2008).

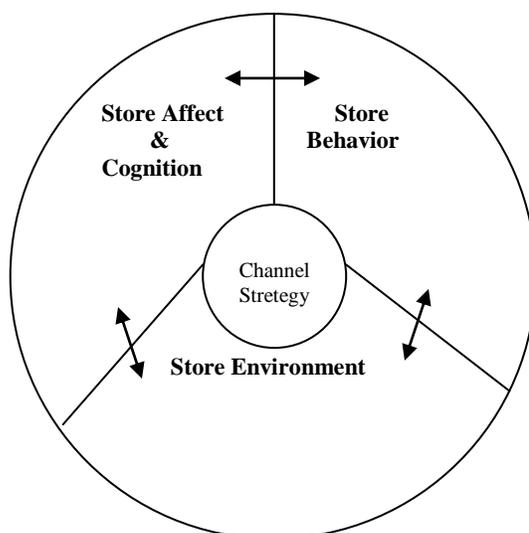
Pemilihan lokasi diawali dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik. Kadang bukan hanya profil ekonomi atau iklim politik yang membuat sebuah komunitas merupakan tempat yang baik, namun justru lokasi geografisnya. Setelah menempatkan ritel pada sebuah komunitas pilihan, baik secara demografis maupun geografis. Ritel harus menentukan sebuah lokasi yang spesifik. Sebagai karakteristik spesifik adalah kondisi sosioekonomis sekitarnya yang meliputi arus lalu lintas, biaya pembelian tanah, peraturan kawasan, transportasi publik. Ritel juga harus mempertimbangkan dimana pesaing-pesaing berada di sekitar toko-toko tersebut. (Utami, 2008). Lamb *et al.* (2001) dalam yang dikutip dalam Muhammad (2008) juga mengemukakan bahwa pemilihan lokasi yang baik sangatlah penting karena

- Lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan sebuah usaha.
- Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Lokasi atau daerah yang dipilih haruslah mampu bertumbuh secara ekonomi sehingga diharapkan dapat menjaga kelangsungan hidup dari usaha tersebut.

Suatu lingkungan dapat berubah setiap waktu sehingga bila nilai dari lokasi tersebut memburuk maka lokasi harus pindah atau ditutup.

### Perilaku Konsumen

Pada penelitian ini pembahasan mengenai perilaku konsumen akan difokuskan hubungan antara perilaku konsumen dengan lingkungan terutama lingkungan toko serta bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Menurut Peter & Olson (2005) perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamik dari pikiran, perasaan, tindakan dan lingkungan dimana manusia ada dan berhubungan dengan pertukaran aspek-aspek dalam kehidupan mereka. Ada tiga elemen dalam perilaku konsumen yaitu afeksi dan kognisi, tindakan serta lingkungan. Dalam kaitannya dengan ritel dan lokasi maka ketiga elemen dalam perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut



**Gambar 1. The Wheel of Consumer Analysis: Channel Strategy Issues**

Sumber: Peter & Olson (2005)

**Store Affect and Cognition.** Ada dua variabel utama dalam level ini yaitu *store image* dan *store atmosphere*. *Store image* merupakan persepsi dan sikap konsumen mengenai atribut toko sedangkan *store atmosphere* adalah lingkungan yang dapat mempengaruhi emosional konsumen.

**Store Behavior.** Ada dua tipe dalam store behavior yaitu *store contact* dan *store loyalty*. *Store contact* menyakut ketika konsumen tiba atau masuk, berkeliling kemudian keluar dari toko sedangkan *store loyalty* merupakan keinginan untuk melakukan tindakan untuk mengunjungi toko secara berulang-ulang.

**Store Environment.** Ada tiga variabel utama yaitu

1) *Store location* yang merupakan aspek utama dalam strategi distribusi, **Store Location**

Menurut Peter & Olson (2005) "*Store location is a critical aspect of channel strategy. Good location allow ready access, can attract large numbers of consumers, and can significantly alter consumer shopping and purchasing patters*". Jadi lokasi ini merupakan bagian dari strategi saluran distribusi dimana kemudahan dalam menjangkau tempat pembelian dapat meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja sedangkan menurut.

Ada empat pendekatan dalam menilai atau memilih suatu lokasi (Peter & Olson, 2005): *Checklist Method*, pendekatan dari metode ini berupaya untuk mengevaluasi nilai secara sistematis dibandingkan area lain. Metode ini secara umum berupa informasi mengenai kondisi sosioekonomi serta demografi dari konsumen di area tersebut, level konsumsi dan pola pengeluaran konsumen. Sedangkan secara spesifik metode ini mempertimbangkan mengenai arus lalu lintas, fasilitas parkir, kemudahan keluar masuk area serta keberadaan lokasi yang mudah dilihat. *Analog Approach*, pendekatan dari metode ini adalah dengan

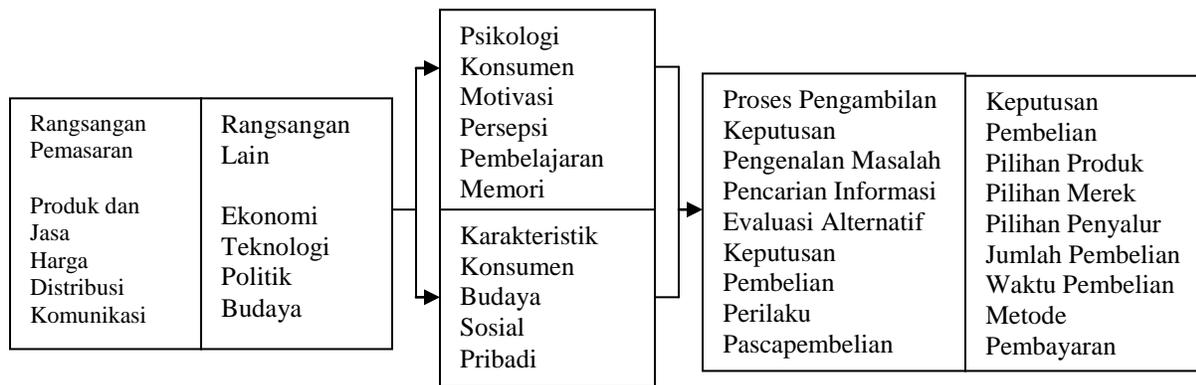
mengamati toko yang sudah ada disuatu lokasi dan membandingkannya dengan toko lainnya di area yang berbeda. Area yang mempunyai hasil terbaik yang akan dipilih untuk pendirian toko baru. *Regression Models*, pendekatan metode ini biasanya digunakan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan perusahaan disuatu area. Kinerja ritel yang biasanya dipelajari dalam pendekatan ini adalah fungsi lokasi, atribut toko, atribut pasar, harga dan persaingan. *Location Allocation Models*, pendekatan metode ini biasanya digunakan untuk menilai secara keseluruhan pasar atau area perdagangan.

2) *Store layout* yang memberikan pengaruh penting pada konsumen (mempengaruhi berapa lama konsumen berada didalam toko, berapa banyak produk yang dapat berhubungan dengan konsumen, jenis rute yang digunakan konsumen untuk berkeliling).

3) *In-store stimuli* merupakan rangsangan toko yang dapat mempengaruhi konsumen seperti cahaya, temperature atau suhu, displai, warna, dan lain-lain.

### Keputusan Pembelian Konsumen

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan pada gambar. 2. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. (Kotler & Keller, 2009).



**Gambar 2. Model perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler & Keller (2009)

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus utama adalah keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan proses integrasi dimana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan kemudian memilih salah satunya. (Peter & Olson, 2005). Menurut Kotler & Keller (2009), dalam keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam maksud melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen, yaitu (Coecoem, 2011) :

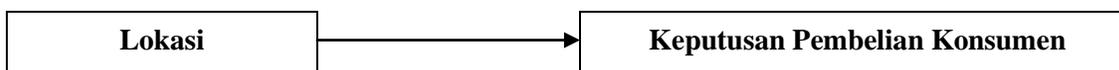
1. Keputusan tentang jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu produk.

4. Keputusan tentang penjualannya. Dalam hal ini , produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya.

Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran disusun berdasarkan latar belakang dan berbagai teori yang dideskripsikan. Kerangka pemikiran merupakan dasar dari pembuatan hipotesis. (Sugiyono, 2004). Salah satu kunci menuju sukses dunia usaha adalah lokasi. Lokasi merupakan bagian dari strategi saluran distribusi dimana kemudahan dalam menjangkau tempat pembelian dapat meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja. (Peter & Olson, 2005). Lokasi dimulai dengan memilih komunitas yang akan dijadikan calon konsumen utama produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya. Pemilihan lokasi dan penampilan tempat perbelanjaan sangat membantu menentukan citra usaha dalam benak konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat dan penampilan akan membentuk suasana usaha, dan suasana ini akan mempengaruhi konsumen. (Kotler, 2000 dalam Muhammad 2008). Menurut Swastha (2000), lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Sebagai hasilnya, konsumen akan melakukan keputusan pembelian sebagai titik puncak (pengintegrasian) dari proses pencarian dan evaluasi atas beberapa perilaku alternatif yang ada untuk menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk yang menguntungkan atau memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Peter & Olson, 2005). Berdasarkan teori diatas, maka kerangka pemikiran yang dapat dijabarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian  
Sumber: Peter & Olson (2005)

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi Paris Van Java Bandung sedangkan sampel penelitian yang digunakan adalah orang-orang yang pernah mengunjungi Carrefour Paris Van Java Bandung. Jumlah sampel penelitian dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Hal ini didasarkan pada teori dari Hair *et al.* (1998) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang baik itu tidak lebih dari 500 sampel dan paling sedikit 100 sampel.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purporsive sampling* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan

atau peluang yang sama sebagai sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. (Sekaran, 2006)

### **Uji Instrumen**

Dalam uji instrumen akan dilakukan dua pengujian awal yaitu pengujian reliabilitas dan pengujian validitas.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2006) reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari *variable* atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Lebih lanjut Ghozali (2006) menyatakan bahwa pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeat Measure* atau pengukuran ulang: disini seseorang akan diberikan pertanyaan sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Kriteria dalam SPSS adalah jika *cronbach alpha* suatu konstruk atau *variable*  $> 0.60$  maka suatu konstruk atau *variable* dikatakan reliabel.

### **Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 11.5 adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen yaitu lokasi mempunyai *cronbach alpha* sebesar 0.6929, dimana hasil tersebut mempunyai nilai lebih besar dari 0.6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi dapat dikatakan reliabel.
2. Variabel Dependen yaitu lokasi mempunyai *cronbach alpha* sebesar 0.8445, dimana hasil tersebut mempunyai nilai lebih besar dari 0.6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

### **Uji Validitas**

Uji validitas menurut Ghozali (2006) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur uji validitas dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

1. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.
3. Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

### **Hasil Uji Validitas**

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 11.5 adalah sebagai berikut:

1. Nilai KMO =  $0.737 > 0.5$
2. Nilai Sig. =  $0.000 < 0$
3. *Rotated Component Matrix*

**Tabel II**

**Rotated Component Matrix**

	Component	
	1	2
L1		.766
L2		.738
L3		.821
KP1	.810	
KP2	.875	
KP3	.783	
KP4	.717	
KP6	.718	

Undefined error #11401 - Cannot open text file  
 "C:\Program Files\SPSS\en\windows\spss.err": No such  
 Undefined error #11408 - Cannot open text file  
 "C:\Program Files\SPSS\en\windows\spss.err": No such  
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan nilai KMO, Sig. dan *Rotated Component Matrix*, maka variabel lokasi dan keutusan pembelian dapat dikatakan valid.

### III.5 Uji Data

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana, dimana dalam regresi sederhana hanya menguji pengaruh antara satu variabel tidak bebas (*independent*) yaitu *store location* dengan satu variabel bebas (*dependent*) yaitu keputusan pembelian. Persamaan umumnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b.x$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Nilai konstanta
- b = Koefisien
- x = Lokasi

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS versi 11.5. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

#### Hipotesis Penelitian

H<sub>0</sub>: Tidak Terdapat Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung Carrefour Paris Van Java Bandung.

H<sub>1</sub>: Terdapat Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung Carrefour Paris Van Java Bandung.

### Persamaan regresi

$$Y = a + bx = 3.137 + 0.169 x$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Nilai konstanta

b = Koefisien  
X = Lokasi

### **Hasil Pengujian SPSS dan Interpretasi Data**

P value = 0.057 > 0.05 → H<sub>0</sub> diterima

### **Kesimpulan**

H<sub>0</sub> diterima artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian padapPengunjung Carrefour Paris Van Java Bandung. Nilai korelasi sebesar 0.191 mempunyai arti bawa hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian sangat lemah.

### **Analisis dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diperoleh hasil bawa tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Carrefour Paris Van Java Bandung. Hubungan antar kedua variabel pun cukup lemah. Dari hal tersebut maka perlu disadari bahwa keputusan pembelian bagi masyarakat khususnya masyarakat kota Bandung tidak terbatas dikarenakan lokasi. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat serta keputusan konsumen dalam berbelanja. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah produk, harga, saluran distribusi serta promosi. Keempat faktor tersebut seringkali disebut juga sebagai bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2009).

#### **Produk**

Carrefour Paris Van Java termasuk dalam kategori ritel Hipermarket, dimana produk yang tersedia yang ditawarkan cukup bervariasi. Hal ini dapat mempermudah konsumen yang mencari beragam macam kebutuhan hidup. Carrefour Paris Van Java menyediakan berbagai macam produk, seperti makanan, minuman, pakaian, mainan anak, peralatan rumah tangga sampai dengan peralatan elektronik. Dengan banyaknya produk dalam satu tempat meyebabkan konsumen yang datang ke Carrefour Paris Van Java dapat lebih mudah mencari dan mendapatkan produk yang mereka inginkan.

#### **Harga**

Carrefour Paris Van Java sebagai salah satu ritel berbentuk hipermarket mempunyai harga yang cukup kompetitif, hal ini disebabkan karena biasanya hipermarket menjual barang menurut harga grosir. Produk yang dijual di Carrefour Paris Van Java dapat dikatakan mempunyai harga yang dapat bersaing dengan industri ritel lainnya, terlebih lagi jika dibandingkan dengan toko yang menjual secara eceran, harga produk di Carrefour Paris Van Java cenderung relatif lebih murah.

#### **Saluran Distribusi**

Carrefour Paris Van Java merupakan salah satu tempat yang menjadi tujuan bagi para konsumen berbelanja, karena disamping produk bervariasi dan harga kompetitif, Carrefour menjual barang kepada para konsumen akhir (tidak hanya melayani pembeli dalam jumlah besar/ pedagang besar/ *wholeseller*).

#### **Promosi**

Dari segi promosi, Carrefour Paris Van Java sebagai salah satu jaringan ritel Carrefour diseluruh Indonesia rutin memberikan promo serta berbagai *event* yang biasanya dipromosikan melalui media cetak dan elektronik. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen memutuskan untuk berbelanja dicarrefour karena promo dan *event* yang diadakan oleh Carrefour Paris Van Java.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Hasil pengolahan data melalui program SPSS versi 11.5 menunjukkan bahwa nilai *p value* atau sig. Sebesar 0.057. Hal ini berarti nilai *p value* atau sig. Berada diatas nilai alpha yaitu 0. Berdasarkan

hasil perbandingan antara nilai p value atau sig. Dengan nilai alpha maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian padapPengunjung Carrefour Paris Van Java Bandung.

2. Nilai koefisien korelasi dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0.191. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat rendah antara lokasi dengan keputusan pembelian (Hasan dalam Harianti et al., 2012).
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan tidak adanya pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian, oleh karena itu tidak perlu dilakukan pengujian untuk mencari koefisien determinasi (besar pengaruh variabel x terhadap variabel y).

### **Saran**

Beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh bagi para konsumen dalam memutuskan berbelanja di Carrefour Paris Van Java. Seperti yang telah dijelaskan dalam bagian pembahasan, minat dan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Hal ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti mengenai pengaruh produk, harga, saluran distribusi serta promosi.
2. Pada penelitian ini ojek penelitian dan besaran sampel yang dikumpulkan hanya terbatas pada Carrefour Paris Van Java dan hanya sebesar 100 responden, diharapkan untuk penelitian selanjutnya objek penelitian serta besaran sampel dapat diperluas lagi.

### **Referensi**

- Coecoesm-Verticilatta, Correous. 2011. *Perilaku Konsumen*  
<http://coecoesm.wordpress.com/2011/11/28/perilaku-konsumen/>. Diunggah pada hari Sabtu/ 10 November 2012.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit-Undip.
- Hair, Joseph H. et al. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Harianti, Asni., Veronica, Sienly M., Nur., Seiawan Santi., Iskandar Dini. 2012. *Statistika I*. Edisi Revisi. Diterbitkan atas kerjasama Penerbit Andi dan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Kotler ,Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 ed. 13*. Penerbit Erlangga.
- Kotler ,Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2ed. 13*. Penerbit Erlangga.
- Maaruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Muhammad, Trijalu Guruh. 2008. *Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung Sogo Department Store Cabang Sun Plaza di Medan*. Tesis Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2005. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Ratzi, Fachrul. 2011. *Tahun 2011, Pasar Ritel Indonesia Tumbuh 11 Persen.* <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/ritel/12/02/20/1wiihv-tahun-2011-pasar-ritel-indonesia-tumbuh-11-persen>. Diunggah pada hari Rabu/ 10 September 2012.

Suhendra. 2009. *Pertumbuhan Ritel Indonesia Tertinggi ke-2 di Asia Pasifik.* Dipublikasikan dalam <http://finance.detik.com/read/2009/03/19/123156/1101856/4/pertumbuhan-ritel-indonesia-tertinggi-ke-2-di-asia-pasifik>. Diunggah pada hari Rabu/ 10 September 2012.

Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi Kedelapan. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat

Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel.* Penerbit PT Indeks. Jakarta.

Mesinkasir. 2011. *Tahun 2011 Pebisnis Retail Indonesia Ekspansi Besar-Besaran.* <http://indocashregister.com/2011/03/03/tahun-2011-pebisnis-retail-indonesia-ekspansi-besar-besaran/>. Diunggah pada hari Rabu/ 10 September 2012

<http://id.wikipedia.org/wiki/Hipermarket>. Diunggah pada hari Rabu/ 10 September 2012.

[http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/Bab%202\\_\\_10-104.pdf](http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/Bab%202__10-104.pdf). Diunggah pada hari Kamis/ 08 November 2012.

ISBN 978-979-19940-2-6



9 789791 994026