

PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI TRANSMART CARREFOUR PALU

oleh

AsrawatiNur

Asrawati nur. Zakiyah Zahara dan Muzakir Tombolotutu,
Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Tadulako, Palu
Email : asrawatisusan@gmail.com

Abstract

Indonesia is a developing country that builds its economy in two sectors of timber and goods that are ready to use, as for a business that is carried out by the Indonesian state, namely retail wholesale business. The presence of Transmart Carrefour in the city of Palu has become one of the places to shop that is able to meet the needs of the community This type of research is a descriptive study through a questionnaire and sampling techniques using purposive sampling with parametric statistical analysis methods of multiple linear regression. The results of this study indicate that simultaneously (simultaneously) Location, Sales Promotion and Service Quality significantly influence the Consumer Decision to Shop at the Carrefour Hammer and partially indicate that the Sales Promotion variable, service quality significantly influences the Consumer Decision to Shop at the Carrefour Transmart in Palu while the location variable partially does not significantly influence the Consumer Decision to Shop at Transmart Carrefour

Keywords: *Location, Sales Promotion, Service Quality and Consumer Decisions.*

Abstrak

Indonesia adalah negara berkembang yang membangun ekonominya di dua sektor kayu dan barang yang siap pakai, seperti untuk bisnis yang dilakukan oleh negara Indonesia, yaitu bisnis grosir eceran. Kehadiran Transmart Carrefour di Kota Palu telah menjadi salah satu tempat berbelanja yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif melalui kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan metode analisis statistik parametrik. regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (simultan) Lokasi, Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Carrefour Hammer dan secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan, kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Carrefour. Transmart di Palu sedangkan variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Transmart Carrefour Kata

kunci: Lokasi, Promosi Penjualan, Kualitas Layanan dan Keputusan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Indonesia negara berkembang yang membangun perekonomiannya di dua sektor perkebunan maupun barang yang siap gunakan adapun suatu usaha yang dilakukan oleh negara Indonesia yaitu usaha grosir eceran. Usaha eceran grosir merupakan kegiatan perekonomian menjadi sasaran penanaman modal bisnis ritel, nama-nama perusahaan ritel seperti Hypermarket, Giant dan Carrefour ialah pusat pembelanja yang di kenal luas dan nyaman beraneka. Kehadiran Transmart Carrefour di Kota Palu menjadi salah satu tempat berbelanja yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, PT Transmart Ritel Indonesia membuka gerai pertamanya di Kota Palu pada tanggal 26 Agustus 2014 dengan

menghadirkan konsep pusat perbelanjaan keluarga yang menawarkan produk-produk berbelanja yang lengkap.

perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya” (Buchari Alma, 2003:103).

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono dalam Cristiani D. Manengal, 2015:2).

2. KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), manajemen pemasaran adalah ilmu agar bisa mendapatkan kemampuan untuk dapat memilih sasaran pasar dan kemudian meraih, mempertahankan, dan menambah pelanggan-pelanggan baru dengan cara mengantarkan, lalu mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Promosi Penjualan

Pada suatu kegiatan dari pemasaran tujuannya adalah untuk melangsungkan pertukaran, Kotler (2003) yaitu proses sosial, personal dan kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen dengan cara menciptakan lalu kemudian mempertahankan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Jasa pelayanan merupakan salah satu strategi yang sangat berpengaruh dalam memenangkan persaingan Menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004:47), ada tiga dimensi utama dari kualitas layanan, *pertama* adalah bagaimana kualitas produk atau jasa yang diterima konsumen. *Kedua* adalah bagaimana cara menyampaikan kepada konsumen tentang kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan. *Ketiga* adalah Corporate image yaitu reputasi, citra dari perusahaan, daya tarik yang dimiliki perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sophia (2013:121) dalam bukunya mengatakan bahwa perilaku konsumen ialah ketika seorang konsumen memilih satu tindakan diantara banyaknya tindakan alternatif yang lain. Kotler dan Keller, (2009:240) mengatakan keputusan seorang konsumen adalah keputusan konsumen mengenai merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Penelitian deskriptif artinya memberikan pemaparan dalam bentuk interpretasi dalam pengaruh lokasi, promosi penjualan serta kualitas layanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Transmart Carrefour Kota Palu.

Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini berada di Transmart Carrefour Kota Palu.

Jenis Data Dan Sumber Data

Jenis Data

Menurut Kuncoro (2009:148) jenis data menurut sumbernya terdiri dari data primer dan data sekunder :

1. Data primer merupakan data yang didapat dengan cara melakukan survey langsung ke lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009:148). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan secara langsung dari konsumen melalui observasi, wawancara, dan pengisian koesioner tentang tanggapan dan pendapat partisipan.
2. data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. dalam penelitian ini data sekunder yaitu data yang didapat dari perusahaan terkait serta data dari internet serta buku-buku yang tersedia dipergustakaan yang terkait dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yaitu:

1. Observasi : yaitu dengan cara melakukan penelitian secara langsung terhadap objek yang diteliti, dalam hal ini keputusan konsumen berbelanja di Transmart Carrefour Kota Palu yang dijadikan sampel untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Wawancara : yaitu dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung kepada konsumen yang sedang g berbelanja di Transmart Carrefour Kota Palu yang dijadikan sampel untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Kuesioner : metode pengumpulan data dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan kepada responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini.

Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja di Transmart Carrefour Kota Palu. Pada penelitian ini penulis menetapkan jumlah sampel sebesar 4x21 variabel yaitu 80 responden. Berdasarkan hal ini maka sampel dari penelitian ini sebanyak 80 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada 80 responden pengunjung yang berbelanja di Transmart Carrefour Palu. Karakteristik umum tersebut terdiri jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pekerjaan.

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok jenis kelamin

	Frequency	Frequency	Percent	Valid Percent
Pria	37	37	46.2	46.2
wanita	43	43	53.8	53.8
total	80	80	100.0	100.0

Sumber data diolah

Berdasarkan Tabel 1 bahwa dalam penelitian ini jumlah jenis kelamin responden yang berkunjung di Transmart Carrefour Palu. oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 53,8 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini jenis kelamin perempuan jauh lebih besar.

Tabel 2
Karakteristik berdasarkan tingkat usia

17tahun	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20tahun -25tahun	1	1.2	1.2	1.2
30 tahun- 35 tahun	29	36.2	36.2	37.5
35 tahun -40 tahun	19	23.8	23.8	61.2
> 45 tahun	26	32.5	32.5	93.8
Total	5	6.2	6.2	100.0
17tahun	80	100.0	100.0	

Sumber data diolah

Berdasarkan tabel 2. Hasil analisis untuk karakteristik usia didapatkan bahwa konsumen Transmart Carrefour adalah 36.2 persen berada pada usia 20-25 tahun, 1.2 persen pada usia 17 tahun, 23,8 persen pada usia 30 -35 tahun, 32,5 persen dan > 45 tahun 6.2 persen.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui tingkat pendidikan responden/pegunjung bervariasi. Secara rinci karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

	frequency	percent	valid percent	cumulative percent
sltp/mts	9	11.2	11.2	11.2
sma / smk	25	31.2	31.2	42.5
diploma	27	33.8	33.8	76.2
sarjana	11	13.8	13.8	90.0
pasca sarjana	8	10.0	10.0	100.0

Sumber data diolah

Hasil analisis untuk karakteristik tingkat pendidikan konsumen. didapatkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan konsumen Transmart Carrefour kota Palu didominasi oleh lulusan DIPLOMA sebesar 33.8 persen. kemudian sisanya adalah lulusan SMA/SMK sebesar 31.2 persen, lulusan SARJANA sebesar 13,8 persen, lulusan SLTP/MTS sebesar 11.2 persen, lulusan pasca sarjana sebesar 10 persen, dan lulusan SD sebesar 0 persen.

Tabel 4
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

1juta-2juta	17	21.2	21.2
2juta-3juta	28	35.0	35.0
3juta-4juta	18	22.5	22.5
4juta -5 juta	9	11.2	11.2
>5juta	8	10.0	10.0
Total	80	100.0	100.0

Sumber data diolah

Hasil Analisis Deskriptif Tersebut Juga Menunjukkan Bahwa Carrefour Memiliki Konsumen Dari Berbagai Lapisan Masyarakat Yaitu Bawah, Menengah, Dan Atas. Hal Ini Dapat Dilihat Dari Hasil Persentase Yang Cukup Merata Antara Kategori Pendapatan. Carrefour Meng Menyediakan Produk-Produk Dengan Harga Yang Bersaing.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ibu rumah tangga	20	25.0	25.0	25.0
mahasiswa	19	23.8	23.8	48.8
Swasta	18	22.5	22.5	71.2
Pns	6	7.5	7.5	78.8
DII	17	21.2	21.2	100.0

Sumber data diolah

Berdasarkan Analisis tersebut maka jumlah konsumen terbanyak Carrefour adalah ibu rumah tangga, mahasiswa dan bekerja di swasta. Hal tersebut dapat dimanfaatkan Carrefour untuk lebih meningkatkan promosi pada produk-produk keperluan rumah tangga dan kebutuhan sehari – hari. Sedangkan keperluan pada mahasiswa dan pekerja swasta yang berkaitan dan menunjang pekerjaan mereka seperti pakaian kerja, ikat pinggang, dasi, perlengkapan kantor, dan lain-lain

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Perencanaan Belanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Selalu (Kadang) Direncanakan	20	25.0	25.0	25.0
Tidak Direncanakan	30	37.5	37.5	62.5
Direncanakan	30	37.5	37.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber data diolah

Pihak Carrefour dapat memanfaatkan peluang karakteristik perencanaan belanja konsumen dengan cara membuat program-program yang dapat menimbulkan dan meningkatkan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan mereka akan tertarik untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya atau membeli produk yang jenisnya sudah mereka rencanakan sebelumnya tetapi merek dari produk tersebut belum ditentukan. Program-program tersebut dapat berupa kegiatan promosi penjualan di dalam toko yang menarik perhatian konsumen, memajang produk dengan *display* atau tampilan rak yang menarik perhatian dan mudah dijangkau, dan sebagainya.

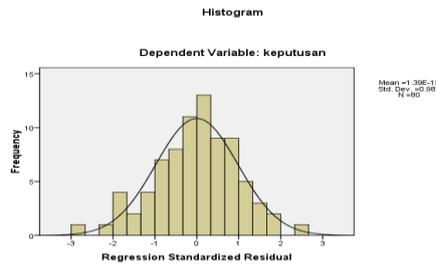
Uji Asumsi Klasik

Kelayakan dari suatu regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, maka model tersebut haruslah memenuhi persyaratan dari uji asumsi klasik, seperti uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

a. Uji Normalitas

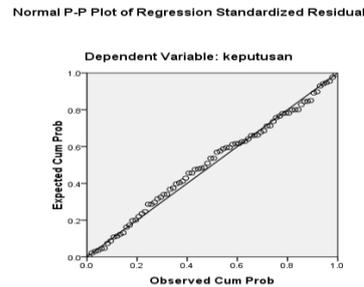
Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0, yaitu dengan melihat sebaran data pada garis diagonal. Sebaran data berada dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mengikuti asumsi normalitas.

Gambar 1
Uji Normalitas Variabel Dependent Keputusan Konsumen (Y)



Sumber Data Diolah

Gambar 5.2
Uji Variabel Dependen Keputusan Konsumen (Y)



Sumber Data Diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tampilan grafik yang memberikan pola distribusi titik plot yang cenderung tersebar mendekati atau berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan grafik histrogram menunjukkan pola distribusi normal sehingga dapat disimpulkan asumsi normalitas dikatakan dapat terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atas variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas tersebut dalam suatu model regresi berganda dapat dilihat melalui (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Menggunakan Nilai Tolerance Dan VIF

Model	Variabel	Collinearity statistic	
		Tolerance	VIF
	(constant)		
	Lokasi	936	1.068
	Promosi penjualan	970	1.032
	Kualitas layanan	925	1.081

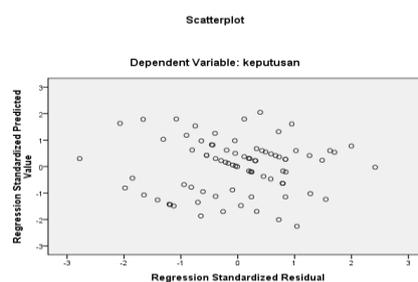
Sumber data diolah

Hasil perhitungan nilai *tolerance* pada tabel 5.8 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dengan demikian tidak ada variabel yang memiliki nilai lebih dari 95%. Demikian juga dengan nilai perhitungan VIF (*variance inflation factor*), menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel yang mempunyai nilai >10. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model tidak terdapat multikolinieritas yang serius.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah varians dari kesalahan pengganggu konstan untuk semua variabel penjelas. Bila ditemukan varians dari kesalahan pengganggu tersebut tidak konstan, berarti dalam model yang digunakan terdapat gejala heteroskedastisitas.

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas Variabel Dependent (Y)



Sumber data diolah

Gambar 3 bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk nenprediksi keputusan konsumen berdasarkan variabel lokasi promosi penjualan dan kualitas layanan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah alat analisis statistik yang memberikan penjelasan tentang pola hubungan (model) dan pengaruh antara dua variabel atau lebih penelitian yang berbeda melalui beberapa hasil observasi diberbagai bidang kegiatan. Berkaitan dengan penelitian ini, alat Analisis Statistik parametrik Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh dari variabel bebas (independent) yaitu lokasi promosi penjualan dan kualitas layanan.

Tabel 8
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

No	Variabel Independent	Unstandardized Coefficients		t _{hitung}	Sig-t	r ² partial
		B	Std.Error			
1.	lokasi (X ₁)	664	062	10.737	000	776
2.	Promosi penjualan(X ₂)	173	075	2.312	023	256
3.	Kualitas Layanan (X ₃)	186	084	2.210	0,30	246
Contanta = 2.1271						
R-Squared (R ²) = 0,789 Sig: 0,000 ^a						
Multipler R = 0,623						

Sumber data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dalam Tabel 5.10, bila dimasukkan ke dalam model persamaan regresi linear berganda, maka dapar dibuat bentu persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2.1271 + X_1 0,664 + X_2 0,173 + X_3 0,186$$

Koefisien regresi dalam bentuk persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta memiliki nilai 2.1271 hal ini berarti jika variabel X_1 , X_2 , X_3 dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan (bernilai 0) maka variabel lokasi promosi penjualan dan kualitas layanan keputusan konsumen berbelanja memiliki nilai tetap positif 0,1988
- 2) Variabel *Lokasi* (X_1) mempunyai koefisien sebesar 0,664 dengan arah positif, artinya jika variabel meningkat, maka keputusan Konsumen mengalami peningkatan.
- 3) Variabel *Promosi Penjualan* (X_2) mempunyai koefisien sebesar 0,173 dengan arah positif, artinya jika variabel *promosi penjualan* meningkat, maka Keputusan Konsumen juga mengalami peningkatan.
- 4) Variabel *Kualitas Layanan* (X_3) mempunyai koefisien sebesar 0,186 dengan arah positif, artinya jika variabel *kualitas layanan* meningkat, maka keputusan Konsumen juga mengalami peningkatan.
- 5) Nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,623. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1 apabila nilai R mendekati 0 maka hubungan antara variabel semakin rendah. Apabila nilai R mendekati 1 persen maka hubungan antara variabel semakin tinggi. Nilai pada penelitian ini adalah 0,623 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel lokasi, promosi penjualan, kualitas layanan terhadap keputusan konsumen adalah mendekati tinggi.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas (lokasi, promosi penjualan, kualitas layanan) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau variabel terikat (keputusan konsumen) berbelanja di Transmart kota palu. Hasil uji F ditampilkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 9
Hasil Pengujian Secara Simultan (uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.384	117.128	41.877	.000 ^a
	Residual	212.566	2.797		
	Total	563.950			

Sumber data diolah

Hasil pengujian model regresi diperoleh nilai F hitung sebesar 41.877 dengan signifikan 0,000 dengan nilai α (batas signifikan) adalah 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa $0,000 < 0,05$ maka model analisis regresi ini dinyatakan signifikan. Hal ini dinyatakan H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan bahwa keputusan konsumen yang terdiri dari lokasi promosi penjualan dan kualitas layanan.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas (lokasi promosi penjualan dan kualitas layanan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat (keputusan konsumen). Uji parsial atau uji t ini dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai t dengan taraf signifikan atau $\alpha = 0.05$. Uji parsial digunakan sebagai alat untuk menguji hipotesis variabel keputusan konsumen yang terdiri dari lokasi promosi penjualan dan kualitas layanan. Hasil uji t atau uji parsial lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini :

1) Variabel Lokasi (X_1)

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, dapat dilihat besar probabilitas signifikan lokasi (X_1) sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka secara statistik dalam penelitian ini variabel lokasi secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Transmart Carrefour Kota Palu.

2) **Variabel Promosi Penjualan**

Berdasarkan hasil pengolahan data y dilakukan, dapat dilihat besar probabilitas signifikan lokasi (X₂) sebesar $0,30 < \alpha, 0,05$ maka secara statistik dalam penelitian ini variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Transmart Carrefour Kota Palu

3) **Variabel kualitas Layanan**

Berdasarkan hasil pengolahan data y dilakukan, dapat dilihat besar probabilitas signifikan lokasi (X₂) sebesar $0,30 < \alpha, 0,05$ maka secara statistik dalam penelitian ini variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Transmart Carrefour Kota Palu.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Agar dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (lokasi, promosi penjualan, dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) digunakan nilai hasil uji R².

Tabel 10

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	789 ^a	623	608	1.672

Sumber data diolah

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai R dan *Adjusted R Square* masing-masing 0,789 dan 0,623 dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai *Adjusted* atau koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,608 . nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen secara keseluruhan (simultan) terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui bahwa secara keseluruhan (pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebesar 78% atau dapat pula diartikan 46% variasi dari variabel lokasi, promosi penjualan dan kualitas layanan sedangkan sisanya 22% (100% - 78%) dijelaskan oleh pengaruh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.
2. Koefisien korelasi (R) memiliki nilai sebesar 0,789 yang berarti bahwa variabel yang diteliti yaitu lokasi, promosi penjualan, dan keputusan konsumen memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel terikat sebesar 0.78%

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi (X₁) Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Transmart Careffour Palu

Pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja di Transmart Carrefour palu dari data yang ditunjukkan bahwa nilai terbesar yang diperoleh dari hasil pengaruh lokasi ialah 4,46% menunjukkan hasil penelitian signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Transmart Carrefour Palu disebabkan lokasi Transmart Carrefour mudah dijangkau oleh masyarakat disebabkan lokasinya berada didalam kota Palu. sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono (2002:92) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementikan segi ekonominya.

Pengaruh Promosi Penjualan (X₂) Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Transmart Careffour Palu

Promosi penjualan merupakan salah satu aspek terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja di Supermarket khususnya Transmart Carrefour Palu. Promosi yang dilakukan melalui promo menggunakan kartu, promo hebat akhir pekan, promo beli 2 gratis 1, promo menggunakan sampel gratis, dan promo tukar poin belanja sangat mendukung menarik minat masyarakat untuk berbelanja, promosi penjualan yang memberikan diskon sebesar 10% oleh Transmart Carrefour menjadi salah satu ciri untuk membedakan dengan Supermarket yang ada di

Palu. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Yuda Melisa “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh” menunjukkan bahwa sebuah promosi penjualan merupakan aspek penting untuk menarik minat konsumen berbelanja di Carrefour secara berulang-ulang.

Pengaruh Kualitas Layanan (X₃) Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Transmart Carrefour Palu

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja di Transmart Carrefour palu ialah variabel penting ketiga dengan nilai yang dihasilkan sebesar 4.41% berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan berpengaruh signifikan dan didukung oleh penelitian terdahulu yaitu : Bayu Yulianto “Pengaruh produk, harga, promosi, layanan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor kawasaki “Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel produk, harga, promosi dan layanan. mengatakan Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan layanan secara bersama-sama keputusan konsumen membeli sepeda motor pada Dealer sepedamotor Kawasaki Ngagel di Surabaya adalah signifikan sesuai dengan pendapat Tjiptono, dalam (Cristiani D. Manengal, 2015:2), mengatakan bahwa kualitas layanan adalah Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Lokasi, promosi penjualan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Transmart Carrefour Palu.
2. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di TransMart Carrefour palu.
3. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Konsumen berbelanja di Transmart Carrefour Palu.
4. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Transmart Carrefour Palu.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Promosi penjualan adalah sesuatu yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk menarik konsumen berbelanja ditempatnya. Promosi yang ditawarkan oleh Transmart Carrefour ialah memberikan discount potongan harga 10% dengan menggunakan kartu kredit bank Mega. Transmart Carrefour selalu mengingatkan konsumennya di akhir pekan, bulan dan tahun dengan cara memberikan discount besar-besaran hal tersebut dapat menjadi keputusan konsumen datang berbelanja di Transmart Carrefour Palu.
2. Kualitas layanan adalah salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dimana karyawannya selalu sopan, memberikan senyum, berpenampilan rapi. Dibandingkan dengan perusahaan lain Transmart Carrefour mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang datang berbelanja. Hal tersebut dapat memberikan keputusan konsumen berbelanja kembali di Transmart Carrefour Palu.
3. Lokasi adalah salah satu penunjang sebuah perusahaan yang akan didirikan, meski lahan parkir yang dimiliki Transmart Carrefour sangat kecil tidak menjadikan Transmart Carrefour mudah untuk disaingin oleh perusahaan yang memiliki usaha sama. Letak lokasi yang strategis berada di tengah kota, pemukiman warga, perkantoran, sekolah, menjadikan Transmart Carrefour sangat mudah dijumpai oleh konsumen hal tersebut dapat memberikan keputusan konsumen untuk datang kembali berbelanja.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri Francis, 2014. *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2014, *Manajemen Pemasara: Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Adam, Rosida P, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Lembaga Pengkajian Pembaruan Hukum dan Kebijakan Publik (LP2HKP), Palu.
- Antari Mariska Ria Kadek, Ketut Dunia, Luh Indrayani. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra ,As Tabanan Singaraja Vol 4 No 1. Tahun 2014
- Charthy, Mc., and W.D Perreault, JR., 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, PT. Erlangga, Jakarta.
- Cristina, (2011), Dimensi Kualitas Layanan <http://ejournal.uajy.ac.id/654/3/2EM16485.pdf>
- Firdaus, 2004. *Statistik Parametrik; Regresi Linear Bergandapan dan Problematikanya*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Universitas di Ponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 2003. *Basic Econometrics*, McGraw-Hill Book Company, New York, USA.
- Jasfar, Farida, 2005. *Manajemen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta.