

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *VISUAL
MERCHANDISING* SEBAGAI VARIABEL MODERATING**
(Studi Pada Minimarket Alfamart Di Kota Semarang)

***Influence of Service Quality and Location Against Purchase Decision
with Visual Merchandising as Moderating Variable***
(Study on Minimarket ALFAMART Semarang)

**Maduretno Widowati *)
Agus Budi Purwanto *)**

Abstract

The background of this research is more and more consumers are turning to shop at the minimarket from the market tradisional. This indicates the tendency of consumers who see that the minimarket is more suitable to by needs. The Research aims to determine the effect of the service and location where Visual Merchandising as a variable can strengthen specific purchasing decisions konsumen. This study aims to provide a solution to increase the number of consumers amid increasingly fierce competition minimarket. The results showed that service quality has a positive and significant impact on purchasing decisions, location positive and significant influence on purchasing decisions, quality of service is getting stronger influence on purchase decisions when driven by the Visual Merchandising, Location stronger influence on purchase decisions when driven by the Visual merchandising.

Keywords: *Visual Merchandising, Quality of Service, Location, Purchasing decision*

Abstraksi

Penelitian ini dilatarbelakangi semakin banyaknya konsumen yang beralih untuk berbelanja di minimarket dari pada pasar tradisional. Hal ini mengindikasikan kecenderungan konsumen yang melihat bahwa minimarket lebih cocok untuk berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dimana *Visual Merchandising* sebagai variabel yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Secara khusus penelitian ini bertujuan memberikan solusi untuk meningkatkan jumlah konsumen ditengah persaingan minimarket yang semakin ketat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

*) *Staf Pengajar STIE Pelita Nusantara Semarang*

Kualitas pelayanan berpengaruh semakin kuat terhadap keputusan pembelian bila didorong oleh *Visual Merchandising*, Lokasi berpengaruh semakin kuat terhadap keputusan pembelian bila didorong oleh *Visual Merchandising*.

Kata Kunci: Visual Merchandising, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Bisnis atau waralaba di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat pada beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya minimarket dan jenis usaha lainnya yang banyak tumbuh dimana-mana khususnya kota Semarang. Kebanyakan dari usaha ini diambil alih oleh swasta. Kemajuan bisnis yang ada di Indonesia diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh adanya dampak dari lajunya kondisi ekonomi masyarakat. Perkembangan ini mengakibatkan perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang ada di kota-kota besar, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat belanja masyarakat. Industri ritel Indonesia pada tahun 2012 diperkirakan tumbuh menjadi 134 miliar dollar AS (1.206 triliun rupiah) dan melonjak menjadi 223 miliar dollar AS (2.007 triliun rupiah) pada 2015. Dalam kegiatan ekonominya, Indonesia dinilai sangat kuat dengan populasi penduduk yang mencapai 235,5 juta jiwa. Terlebih lagi, pendapatan per kapita penduduk Indonesia juga terus naik seiring pertumbuhan infrastruktur industri ritel yang terus berjalan (www.koran-jakarta.com). Menurut Pudjianto, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan minimal sekitar 10 persen/ tahun, yang perputaran uangnya mencapai Rp. 115 triliun dengan 55 kategori, belum termasuk produk *fashion* (www.swa.co.id). Menurut Direktur Eksekutif *Nielsen* Teguh Yunanto di acara jumpa pers di kantor *Nielsen* Selasa, 14 Maret 2011, minimarket meningkat sekitar 42% di tahun 2011 dibanding dengan 2010. Pertumbuhan yang terjadi pada minimarket justru berlawanan dengan kondisi hipermarket dan supermarket yang justru mengalami penurunan, misalnya turun 3% dari tahun 2009. Teguh menambahkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki karakter menyukai waktu belanja yang tidak lama. Dari perilaku ini, pilihan minimarket sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sangatlah tepat. Berdasarkan data *Nielsen* menyebutkan bahwa total minimarket pada tahun 2005 hanya mencapai 6.465 *outlet*, tahun 2006 bertambah menjadi 7.356 *outlet*, tahun 2007 sebanyak 8.889 *outlet* atau 0,5 % dari toko tradisional yang mencapai 1,9 juta toko. Sedangkan hingga Desember 2009 *The Nielsen* mencatat jumlah *outlet* Alfamart mencapai 3373 *outlet* naik dari tahun sebelumnya 2779 *outlet*. Untuk Alfamidi *plus* Alfa Express mencapai 141 *outlet* naik dari tahun sebelumnya 60 *outlet*.

Alfamart merupakan salah satu pasar modern yang telah berkembang diseluruh Indonesia. Alfamart adalah peritel multi-format Indonesia dengan bisnis ritel inti dalam memenuhi kebutuhan belanja rumah tangga yang ditargetkan untuk konsumen . Dengan tujuan utama untuk menjadi pemimpin industri ritel di Indonesia, Alfamart telah melakukan langkah-langkah inovatif untuk memperluas, mengintegrasikan dan menciptakan permintaan untuk berbagai kebutuhan ritel dan terutama berfokus untuk menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan khusus. Alfamart adalah merek milik perusahaan patungan antara Alfa Group dan PT. HM Sampoerna, Tbk. Dari sekian banyaknya minimarket di Indonesia, Alfamart untuk kelima kalinya dinobatkan sebagai minimarket terbaik versi *Indonesia Best Brand Award*

(IBBA) – Majalah SWAsembada. *Gelar Platinum Brand 2012* kategori minimarket pun kembali disandanginya setelah hasil survei IBBA mencatat Alfamart di urutan teratas dalam kategori *minimarket*. Sebagai informasi, survei tahunan yang dilakukan oleh *MARS Research Specialist* tersebut tahun ini melibatkan lebih dari 5.000 responden yang tersebar di tujuh kota besar di Indonesia. Yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar dan Banjarmasin. Dalam hasil survei yang dirilis, rata-rata *brand value* yang diraih Alfamart berada di urutan pertama untuk ritel sejenis baik dari kategori *minimarket*, supermarket maupun hipermarket dan berhak menyabet *Golden Brand 2012* karena telah lima kali berturut-turut berada di posisi teratas.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya (Supranto, 2006). Dan untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah- langkah dalam proses pembelian (Kotler, 2002).

Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2002). Jika minimarket tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Faktor lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Raharjani (2005) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik toko tersebut.

Gilbert (2003) menyatakan bahwa promosi dapat saja merangsang pelanggan mengunjungi toko, tetapi tampilan atau penataan produk (*visual merchandising*) oleh pengecer akan membuat perbedaan pada tingkat penjualan. Artinya penataan produk dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi minimarket. Menurut Berman & Evans (2010) didalam *visual merchandising* retailer melakukan tindakan proaktif melalui pendekatan atmosfer toko untuk menciptakan suatu tampilan yang layak dengan produk yang ditampilkan, sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian serta meningkatkan jumlah pengunjung.

Pendekatan Alfamart mengenai penampilan produk dilakukan dengan penataan desain interior yang unik. Barang-barang tertentu yang dijual dikelompokkan pada tiap rak sehingga posisi produk mudah ditemukan. Penataan lorong- lorong memudahkan konsumen memilih barang. Informasi produk baru ditempatkan di rak atau counter tersendiri dengan dilengkapi brosur-brosur/poster-poster, selain itu informasi produk promo juga ditempel disetiap produk sehingga meningkatkan minat pembelian.

Melihat pentingnya faktor kualitas pelayanan dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen minimarket, dimana *visual merchandising* dapat memperkuat pengaruh keduanya maka sangat relevan untuk dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang).

2. Telaah Pustaka dan Kerangka Pikir

2.1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Ada beberapa pendapat mengenai kualitas layanan (*quality of service*). Kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan (Lovellock & Wright, 2002). Sedangkan Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman (2002) yang mengutip pernyataan Parasuraman et al. (1988), Zeithaml (1988), Bitner et al. (1990), Bolton & Drew (1991 a, b), Cronin & Taylor (1992), Bitner & Hubert (1994) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah semacam sikapkeseluruhan evaluasi, dan keduanya (kualitas layanan dan sikap) tersebut dipandang serupa.

Lovellock & Wright (2002), menyatakan ada 21 atribut layanan (*SERVQUAL attributes*). Tetapi atribut layanan ini tidak selalu sesuai dan mempunyai arti yang sama untuk setiap industri layanan. Gronroos (2000) menambahkan bahwa untuk mengukur kualitas layanan yang terbaik dan tepat sebaiknya digunakan pendekatan atribut layanan yang sesuai dengan apa yang dialami dan diinginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami atribut layanan yang relevan dengan pelanggannya.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Supranto (2006) dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam mencapai harapan pelanggan (pelayanan berkualitas) adalah :

1. Ketepatan waktu pelayanan, hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yaitu yang berkaitan dengan reliabilitas dan bebas kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal.
4. Tanggung jawab kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementers.
5. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet dan petugas yang melayani seperti kasir, administrasi, komputer dan lain-lain
6. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dalam pelayanan dan lain-lain.
7. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus
8. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.
9. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan kebersihan ruang tunggu, AC, musik dan lain-lain.

2.2. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi

perusahaan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Mursyid (2008) lokasi adalah suatu penjelasan teoretis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan. Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa minimarket yang berada di kota Semarang, Dilihat dari sisi lokasi minimarket ini cukup strategis. Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang cukup luas, dan tata ruang yang tidak sempit. Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk kategori lokasi minimarket berupa lokasi mudah diakses, serta segala desain dan fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman dengan tempat yang disediakan dan bukan merupakan hambatan yang disebabkan oleh tempat.

2.3. *Visual Merchandising*

Visual merchandising dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang dagangan. Oleh sebab itu visual merchandising berarti aktivitas penataan (presentasi) produk untuk membantu konsumen mencari produk dan memberikan informasi produk. (Sutiono, 2009).

Menurut Gilbert (2003), *visual merchandising* adalah suatu presentasi non personal dan pameran barang dagangan, dengan penjelasan rinci. Pendekatan ini untuk mendapatkan kepastian mengenai penampilan produk secara optimal, memperlengkapi pameran yang akan meningkatkan penyajian produk dan menggugah minat beli, melengkapi kegiatan penjualan dan informasi produk seperti dengan brosur dan poster-poster, menjamin ketersediaan barang, meningkatkan penambahan penjualan melalui rangsangan pembelian atau dengan mengingatkan si pembeli apa yang akan didapat berdasarkan slogan produk tersebut.

Metode yang menjadi standar operasi *visual merchandising* yaitu :

1. *Merchandise Presentation*

Adalah teknik mempresentasikan atau menyajikan barang – barang dalam toko, meliputi keragaman produk, *display*, pencahayaan, dan tata warna (Ma'ruf, 2006)

2. *Visual Presentation Display*

Adalah display dengan menggunakan metode yang efektif dalam meningkatkan citra dan penjualan produk yang terdiri dari *windows display*, *table display*, *wall display*. (Sutiono, 2009)

3. *Set up theme*

“Set a theme, given a reason to buy”, artinya penentuan tema memberi alasan bagi konsumen untuk membeli. (Sutiono, 2009)

2.4. **Keputusan Pembelian**

Menurut Hasan (2009) peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

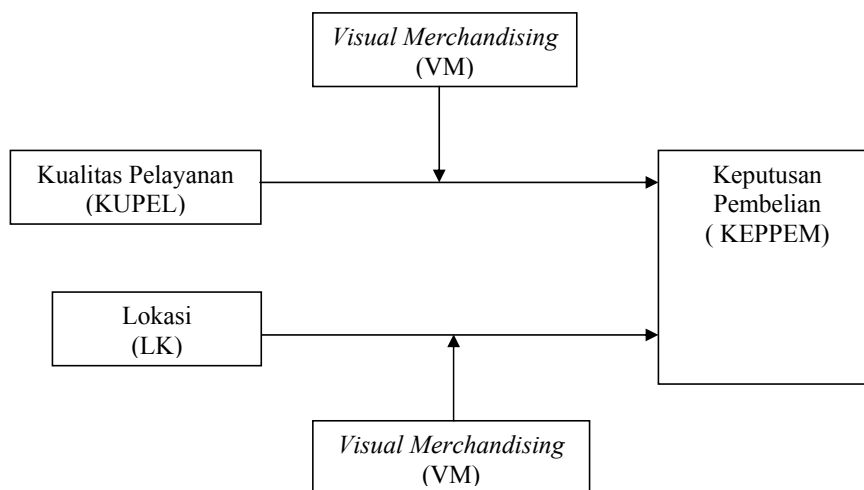
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Alasan-alasan di atas, telah dikemukakan pula melahirkan *Rational buying motives* dan *Emotional buying motives*.

1. *Rational buting motives*, yaitu alasan-alasan yang timbul atas kesadaran si pembeli itu sendiri, sadar akan kepentingannya yang mendesak, sadar akan faedahnya, sadar adalah sesuai dengan kemampuannya, serta sadar bahwa uangnya cukup untuk membayar barang tersebut.
2. *Emotional buying motives*, yaitu alasan untuk membeli sesuatu karena adanya dorongan dari nafsu si pembeli

1.5. Kerangka Pikir

Gambar 1 Model Penelitian



1.6. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bila didorong oleh *visual merchandising*, dan bila *visual merchandising* rendah maka pengaruh positif tidak begitu kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian.

H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bila didorong oleh *visual merchandising*, dan bila *visual merchandising* rendah maka pengaruh positif tidak begitu kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kausal Komparatif. Menurut Suryabrata (2004) penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan sebab akibat dengan cara : berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang ada mencari kembali faktor yang menjadi penyebab melalui data tertentu.

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Peubah atau variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan / KUPEL (X1)
2. Lokasi/ LK (X2)
3. *Visual Merchandising*/ VM (X3)
4. Keputusan Pembelian/ KEPEM (Y)

Tabel 1. Definisi operasional dan pengukuran variabel:

Variabel yang diukur	Indikator	Pengukuran	Jenis Data	Sumber Data
- Kualitas Pelayanan	- Ketepatan waktu pelayanan - Akurasi pelayanan - Kesopanan dan keramahan - Tanggung jawab kelengkapan - Kemudahan mendapatkan pelayanan - Variasi model pelayanan - Pelayanan pribadi - Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan - Atribut pendukung pelayanan	Skala Likert	Primer	Responden
- Lokasi	- Lokasi mudah dijangkau konsumen - Lahan parkir yang luas - Tata ruang tidak sempit	Skala Likert	Primer	Responden
- <i>Visual Merchandising</i>	- Produk yang dijual beraneka ragam. - Display produk memudahkan konsumen berbelanja. - Pencahayaan membuat barang dagangan terlihat jelas. - Pemilihan dan penataan warna interior minimarket - Dekorasi dapat menarik minat konsumen - Tampilan meja toko - Tampilan dinding toko	Skala Likert	Primer	Responden
- Keputusan Pembelian	- Proses belanja sesuai harapan konsumen - Keinginan membeli kembali - Merekomendasikan kepada orang lain	Skala Likert	Primer	Responden

3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009). Sedangkan Kuncoro (2003) menyatakan populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen minimarket Alfamart di Kota Semarang.

Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi (Cooper dan Schindler, 2003). Penentuan jumlah sampel berdasarkan Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5 – 10 kali jumlah indikator ditambahkan jumlah variable laten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 19, variabel laten sebanyak 4. Maka jumlah sampel minimal adalah $5 * (22 + 4) = 130$. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *quota sampling*. Menurut Sukmadinata (2008) *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Dalam penelitian ini jumlah kuota sampel ditentukan sebesar 200 responden pengunjung minimarket Alfamart di Kota Semarang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, yaitu melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami (Malhotra dalam Samuel, 2006). Menurut Singarimbun (2000), pada penelitian survai, penggunaan angket merupakan hal yang paling pokok untuk pengumpulan data di lapangan. Hasil kuesioner inilah yang akan diangkakan (kuantifikasi), disusun tabel-tabel dan dianalisa secara statistik untuk menarik kesimpulan penelitian. Pembagian kuesioner dilakukan kepada konsumen mimimarket Alfamart di Kota Semarang, dengan cara ditemui langsung yang dilakukan pada kurun waktu 4 bulan (Mei - Agustus 2013).

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda (sama). Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *caraone shot* atau pengukuran sekali (Ghozali, 2011) yaitu pengukurannya hanya sekali dan hasilnya dibandingkandengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0.7$ (Nunally dalam Ghozali, 2011).

3.5.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Suatu instrumen berupa kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara menilai korelasi antara butir

pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, dan dikatakan valid jika terdapat korelasi positif, diharapkan nilai korelasi r lebih besar dari 0.30, (Solimun, 2002), atau nilai *Corrected Indicator-Total Correlation* pada output SPSS lebih besar dari 0.30, (Ghozali, 2011).

3.5.3. Pengujian Hipotesis

Metode analisis statistik yang digunakan adalah metoda regresi linear berganda. Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$$KEPPEM = \alpha + \beta_1 KUPEL + \beta_2 VM + \beta_3 KUPEL \times VM + \beta_4 LK + \beta_5 VM + \beta_6 LK \times VM + \varepsilon$$

Keterangan:

KEPPEM : Keputusan Pembelian

KUPEL : Kualitas Pelayanan

VM: *Visual Merchandising*

LK : Lingkungan Kerja

ε : Variabel gangguan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu, sehingga uji yang digunakan adalah uji t . Jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima, ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Sedangkan jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis model regresi dengan variabel moderasi digunakan **uji interaksi**. Menurut Ghozali (2011), uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda *linear* dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel *independent*).

MRA dilakukan melalui uji signifikansi simultan (Uji F) dan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Jika Uji Anova atau F test menghasilkan nilai F hitung dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y,

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t Statistik)

Jika variabel independen, moderating dan interaksi memberikan nilai koefisien parameter dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah variabel moderating. (Liana, 2009)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel suatu alat ukur dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0.7$ (Nunally dalam Ghozali, 2011). Dari uji reliabilitas diperoleh sebagai berikut, (perhitungan lampiran 4):

Tabel 2
Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen

Variabel		Koefisien	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (KUPEL)	0,922	Reliabel
2	Lokasi (LK)	0,826	Reliabel
3	<i>Visual Merchandising</i> (VM)	0,806	Reliabel
4	Keputusan pembelian (KEPPEM)	0,801	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai alpha diatas 0,70 sehingga keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3 (Ghozali, 2011) . Adapun hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada Tabel 4.35 berikut :

Tabel 3
Hasil Perhitungan Validitas Instrumen

No	Variabel dengan Indikatornya	Corrected Item-Total Correlation	>/<	Batas signifikan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (KUPEL)				
	- KUPEL-1	0,464	>	0,3	Valid
	- KUPEL-2	0,806	>	0,3	Valid
	- KUPEL-3	0,721	>	0,3	Valid
	- KUPEL-4	0,784	>	0,3	Valid
	- KUPEL-5	0,784	>	0,3	Valid
	- KUPEL-6	0,746	>	0,3	Valid
	- KUPEL-7	0,806	>	0,3	Valid
	- KUPEL-8	0,721	>	0,3	Valid
- KUPEL-9	0,784	>	0,3	Valid	
2	Lokasi (LK)				
	- LK-1	0,653	>	0,3	Valid
	- LK-2	0,738	>	0,3	Valid
3	<i>Visual Merchandising</i> (VM)				
	- VM-1	0,574	>	0,3	Valid
	- VM-2	0,594	>	0,3	Valid
	- VM-3	0,554	>	0,3	Valid
	- VM-4	0,589	>	0,3	Valid
	- VM-5	0,569	>	0,3	Valid
4	Keputusan Pembelian (KEPPEM)				
	- KEPPEM-1				
	- KEPPEM-2	0,635	>	0,3	Valid
	- KEPPEM-3	0,640	>	0,3	Valid
		0,672	>	0,3	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada 0,3 sehingga dapat dikatakan keseluruhan indikator valid sehingga daftar pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian.

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. Uji Hipotesis 1 dan 2 dengan Uji Persamaan Garis Regresi Berganda

Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamart dianalisis menggunakan persamaan regresi berganda. Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	170.231	2	85.116	23.598	.000 ^a
Residual	710.549	197	3.607		
Total	880.780	199			

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPPEM

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.633	.830		5.583	.000
KUALITAS PELAYANAN	.090	.024	.260	3.810	.000
LOKASI	.243	.060	.277	4.062	.000

a. Dependent Variable: KEPPEM

Sumber : Data yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.39 dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 4,633 + 0,090X_1 + 0,243X_2$. Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 23.598 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji t test menghasilkan 3,810 untuk variable Kualitas Pelayanan dan 4,062 untuk variable Lokasi dengan probabilitas signifikansi masing – masing dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2. Uji Hipotesis 3 dan 4 dengan MRA

Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan *visual merchandising* sebagai variable moderating di minimarket Alfamart dianalisis menggunakan *Moderrated Regression Analysis* (MRA) atau Uji Interaksi . Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini :

a. Hipotesis 3 akan menguji persamaan regresi dengan moderasi sebagai berikut :

$$KEPPEM = \alpha + \beta_1 KUPEL + \beta_2 VM + \beta_3 KUPEL \times VM$$

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi dengan Moderasi 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.915	3	49.638	13.294	.000 ^a
	Residual	731.865	196	3.734		
	Total	880.780	199			

a. Predictors: (Constant), MODERAT1, KUALITAS PELAYANAN, VISUAL

MERCHANDISING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.196	2.918		3.333	.037
	KUALITAS PELAYANAN	.084	.091	.242	2.725	.046
	VISUAL MERCHANDISING	.085	.148	.177	2.210	.047
	MODERAT1	.001	.004	.068	3.148	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 13,294 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan, *Visual Merchandising* dan variable moderat1 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t Statistik) dari ketiga variable independen yang dimasukkan dalam regresi, semua dinyatakan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *Visual Merchandising* dapat dinyatakan sebagai variable moderating

b. Hipotesis 4 akan menguji persamaan regresi dengan moderasi sebagai berikut :

$$KEPPEM = \alpha + \beta_4 LK + \beta_5 VM + \beta_6 LK \times VM + \varepsilon$$

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi dengan Moderasi 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.658	3	51.886	14.025	.000 ^a
	Residual	725.122	196	3.700		
	Total	880.780	199			

a. Predictors: (Constant), MODERAT2, VISUAL MERCHANDISING, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.000	2.397		3.251	.012	
LOKASI	.485	.232	.553	2.089	.038	
VISUAL MERCHANDISING	.221	.121	.460	2.831	.049	
MODERAT2	.012	.011	.430	3.034	.003	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 14,025 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan bahwa Lokasi, *Visual Merchandising* dan variable moderat2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t Statistik) dari ketiga variable independen yang dimasukkan dalam regresi, semua dinyatakan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *Visual Merchandising* dapat dinyatakan sebagai variable moderating

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Dari perhitungan dengan Uji t statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < (0,05)$. Hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh kuat dan positif terhadap keputusan pembelian di Minimarket Alfamart. Pengaruh yang kuat ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai kualitas pelayanan di Minimarket Alfamart telah berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jadi jika manajemen minimarket Alfamart mampu untuk meningkatkan seluruh indikator kualitas pelayanan secara berkelanjutan maka akan berdampak pada peningkatan keinginan konsumen untuk membeli kembali atau konsumen akan semakin merekomendasikan kepada rekan – rekannya untuk berbelanja di minimarket Alfamart.

1.1.2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Dari perhitungan dengan Uji t statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < (0,05)$. Hal ini menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh kuat dan positif terhadap keputusan pembelian di Minimarket Alfamart. Pengaruh yang kuat ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai lokasi Minimarket Alfamart telah berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jadi jika manajemen minimarket Alfamart mampu untuk membangun toko di lokasi yang mudah dijangkau, lahan parkir yang luas dan ruangan toko yang lega maka akan berdampak pada peningkatan keputusan konsumen untuk membeli di Minimarket Alfamart.

1.1.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (H3)

Dari perhitungan dengan metode MRA diperoleh nilai signifikansi variable Moderat sebesar $0,002 < (0,05)$. Hal ini menyatakan bahwa persepsi responden yang baik mengenai kualitas pelayanan berpengaruh semakin kuat dan positif terhadap keputusan pembelian jika di dorong oleh *visual merchandising*. Pengaruh yang semakin kuat ini menunjukkan bahwa

semakin baik persepsi responden mengenai seluruh indikator *Visual Merchandising* seperti keanekaragaman produk, pencahayaan, pemilihan warna interior, display yang simple, dekorasi yang menarik dll di Minimarket Alfamart telah berhasil mendorong pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi jika manajemen minimarket Alfamart mampu untuk meningkatkan seluruh indikator *visual merchandising* maka akan mendorong peningkatan keinginan konsumen untuk membeli kembali atau konsumen akan semakin merekomendasikan kepada rekan – rekannya untuk berbelanja di minimarket Alfamart.

1.1.4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (H3)

Dari perhitungan dengan metode MRA diperoleh nilai signifikansi variable Moderat sebesar $0,003 < (0,05)$. Hal ini menyatakan bahwa persepsi responden yang baik mengenai lokasi berpengaruh semakin kuat dan positif terhadap keputusan pembelian jika di dorong oleh *visual merchandising*. Pengaruh yang semakin kuat ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai indikator *Visual Merchandising* seperti keanekaragaman produk, pencahayaan, pemilihan warna interior, display yang simple, dekorasi yang menarik dll di Minimarket Alfamart telah berhasil mendorong pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi jika manajemen minimarket Alfamart mampu untuk meningkatkan seluruh indikator *visual merchandising* maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen seperti keinginan konsumen untuk membeli kembali atau konsumen akan semakin merekomendasikan kepada rekan – rekannya untuk berbelanja di minimarket Alfamart.

5. Simpulan Dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh semakin kuat terhadap keputusan pembelian bila didorong oleh *Visual Merchandising*.
4. Lokasi berpengaruh semakin kuat terhadap keputusan pembelian bila didorong oleh *Visual Merchandising*

5.2. Saran

1. Manajemen minimarket Alfamart hendaknya melakukan survey lokasi yang tepat dan akurat sehingga konsumen mudah dalam menjangkaunya. Ada beberapa lokasi minimarket yg tdk strategis menyebabkan sepi pengunjung.
2. Perlu melakukan penataan produk yg lebih kreatif dan variatif untuk menarik pengunjung lebih banyak lagi.

Daftar Pustaka

- Anonymous, 2012, *Bisnis Ritel Di Indonesia Kian Menjanjikan*, <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/2012-bisnis-ritel-di-indonesia-kian-menjanjikan>.
- Berman, Barry & Evans. R Joel.(2010). *Retail management: a strategic approach* (11th). Illionis: Burr Ridge.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. 2006.*Business Research Methods(9th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- David Gilbert. 2003. *Retail Marketing Management*. (Second Edition).Prentice Hall.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. 2000. *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Second edition. Chichester: JohnWiley & Sons. Ltd.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Medpress.Yogyakarta.
- Kotler. Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Penerbit Erlangga.
- Liana, Lie. 2009. *Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen dan Variabel Dependen*. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIV No. 2.
- Lovelock, C.,and Wright., L. 2002. *Principles of service marketing and management*. New Jersey:Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi XI. Jakarta : Salemba Empat.
- M. Fachri, 2012, *Bisnis Retail Mendulang Untung*, Koran Jakarta, <http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/96715>.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

- Mursyid, M. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 2, No. 1.
- Samuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1. No 2 .p.57 <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/16534>.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2000. *Metode Penelitian*, Jakarta: Survey LP3ES.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet.
- Sukmadinata, Nana. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto, Johanes, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sureshchandar, G.S., Chandrasekharan Rajendran and R.N. Anantharaman. 2002. The relationship between service quality and customer satisfaction-a factor specific approach. *The Journal of Services Marketing*. Santa Barbara. Vol. 16. Iss. 4. p.363-390 <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=246322581&sid=6&Fmt=4&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>.
- Suryabrata, Sumadi. 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sutiono, J. Rudy. (2009). *Visual merchandising attraction: senjata merayu yang paling ampuh agar orang membeli apapun yang anda jual*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.