

KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT MEMBELI DI INDOMARET WANGURER BITUNG

QUALITY OF SERVICE AND THE MARKETING OF THE MARKETING EFFECT ON THE BUYING INTEREST IN INDOMARET WANGURER BITUNG

Oleh:

Tika Secyilia Pohos¹

Lucky Dotulong²

Irvan Trang³

¹²³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹tikasecylia9@gmail.com

²deandotulong@gmail.com

³irvan_trang@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini didasari atas maraknya kehadiran pusat perbelanjaan khususnya di bagian ritel. Hal tersebut menuntut para pebisnis untuk lebih mengetahui kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang tepat digunakan untuk mempengaruhi niat beli konsumen guna mempertahankan kelancaran usahanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap niat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2622. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus slovin. Metode penelitian adalah kuantitatif, dengan teknik analisis regresi berganda dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Indomaret Wangurer Bitung. Indomaret Wangurer Bitung harus mempertahankan kualitas pelayanan yang baik, bahkan meningkatkannya, termasuk dalam bauran pemasaran. Hal ini dilakukan dengan lebih memperhatikan apa yang menjadi kualitas produk dari Indomaret, harga yang terjangkau, kepedulian karyawan terhadap para konsumen, memahami kebutuhan konsumen serta cepat dalam menangani keluhan konsumen. Indomaret perlu memperhatikan hal-hal tersebut agar menciptakan niat membeli dari para konsumen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, bauran pemasaran, niat beli konsumen.

Abstract: This research is based on the presence of shopping centers, especially in the retail sector. It requires businessmen to better know the quality of service and proper marketing mix used to influence consumer purchase intention in order to maintain the smoothness of its business. The purpose of this study to determine the effect of service quality and marketing mix on consumer purchase intentions. The population in this study amounted to 2622. The sample in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used is by using the slovin formula. The research method is quantitative, with multiple regression analysis technique and tested the validity and reliability. Quality of service and marketing mix influences consumer purchase intention in Indomaret Wangurer Bitung. Indomaret Wangurer Bitung must maintain good service quality, even improve it, including in the marketing mix. This is done with more attention to what the quality of products from Indomaret, affordable prices, employee care to consumers, understand the needs of consumers as well as fast in dealing with consumer outlets. Indomaret needs to pay attention to these things in order to create buying intentions from consumers.

Keywords: service quality, marketing mix, consumer buying intentions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masyarakat perkotaan kini dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Bahkan lokasinya kadang-kadang di satu kawasan. Kondisi ini sangat menguntungkan karena masyarakat tinggal memilih gerai mana yang akan dimasukinya. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi.

PT. Indomaret adalah jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret sendiri merupakan merek dagang yang dimiliki oleh PT. Indomarco Prismaatama. Hingga awal tahun 2014 Indomaret mengoperasikan lebih dari 9.000 gerai, terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik masyarakat. Semuanya tersebar di Jawa, Bali, Madura, Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi. Salah satu cabang Indomaret di Sulawesi Utara adalah Indomaret Wangurer Bitung. Dalam pelayanannya, PT. Indomaret selalu melayani pembeli dengan baik ditunjukkan lewat sikap dan cara berkomunikasi yang baik dari para karyawan PT. Indomaret serta menyediakan pelayanan dalam hal pembayaran lewat kartu kredit dan juga secara online. Begitupun juga dengan sistem bauran pemasaran yang diterapkan, sudah dipersiapkan dengan sebaik mungkin agar para pembeli dapat merasa puas dengan apa yang diberikan oleh PT. Indomaret. Namun, dengan begitu ketatnya persaingan dalam suatu usaha bisnis, PT. Indomaret Wangurer Bitung pun haruslah menjaga kualitas layanan yang mereka berikan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Niat Membeli di Indomaret Wangurer Bitung.
2. Kualitas Pelayanan terhadap Niat Membeli di Indomaret Wangurer Bitung.
3. Bauran Pemasaran terhadap Niat Membeli di Indomaret Wangurer Bitung.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:146), pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Kualitas Pelayanan

Kotler (2012:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas adalah tujuan utama dalam operasional pelayanan mereka.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Alma, 2011:205).

Niat Membeli

Goenardi (2014:2), niat beli dapat digolongkan sebagai salah satu komponen dari perilaku konsumen kognitif tentang bagaimana suatu individu bermaksud untuk membeli merek tertentu.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Niat Membeli

Kotler (2012:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang

tersembunyi. Jika kualitas pelayanan tidak dibenahi maka akan banyak konsumen yang akan menjatuhkan pilihannya pada produk atau perusahaan lain dan ini sangat merugikan perusahaan.

Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dan Niat Membeli

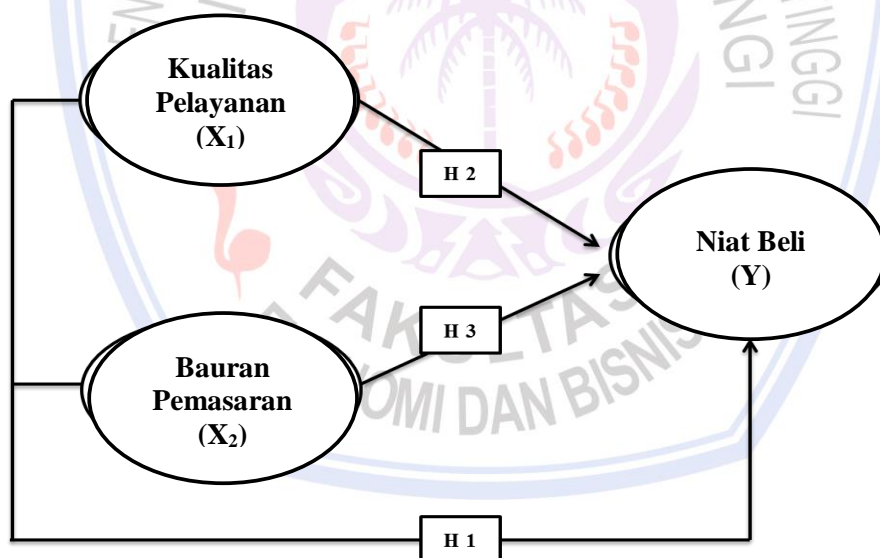
Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. *Marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Penelitian Terdahulu

Musriana (2014), lewat penelitian yang dilakukan dengan judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Hasil analisis yang didapat adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dani Advinent Kolopita (2015), menerbitkan jurnal dengan judul: Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan harga terhadap minat beli Mobil Suzuki Ertiga di kota Manado. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan bantuan aplikasi SPSS dalam hal mengolah data-data yang telah dikumpulkan. Hasil yang ditemukan yaitu atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pada Gambar 1. diatas, kerangka konseptual yang disajikan menjelaskan bahwa, variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran diduga berpengaruh terhadap variabel niat beli baik secara simultan maupun secara parsial.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif untuk meneliti hubungan antara tiga variabel atau lebih. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random sampling*). Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:69).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:96). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:115).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas menunjukkan kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur suatu hal yang hendak dari penggunaan instrumen tersebut (Nugroho, 2011:23). Reliabilitas instrumen menunjukkan seberapa besar suatu instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpulan data (Nugroho, 2011:28).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Uji Normalitas data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:105).

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel yang mempengaruhi. Tujuan regresi berganda adalah untuk mengetahui fungsional antara beberapa variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

Uji F dan Uji t

Uji F berfungsi untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009:88). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:89).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol (0) dan satu (1).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan memiliki tingkat validitas yang cukup untuk mengukur dalam suatu penelitian. Uji reliabilitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari alat yang digunakan yaitu menggunakan *Alpha Cronbach* dari masing-masing instrumen dalam satu variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0.900	0.000	Valid	0.909	Reliabel
	X _{1.2}	0.868	0.000	Valid		
	X _{1.3}	0.912	0.000	Valid		
	X _{1.4}	0.873	0.000	Valid		
Bauran Pemasaran (X ₂)	X _{2.1}	0.870	0.000	Valid	0.907	Reliabel
	X _{2.2}	0.909	0.000	Valid		
	X _{2.3}	0.884	0.000	Valid		
	X _{2.4}	0.887	0.000	Valid		
Niat Membeli (Y)	Y ₁	0.819	0.000	Valid	0.741	Reliabel
	Y ₂	0.839	0.000	Valid		
	Y ₃	0.816	0.000	Valid		
	Y ₄	0.567	0.000	Valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017).

Rata-rata nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0.30, serta jika dilihat dari nilai rata-rata r_{hitung} dibandingkan dengan rata-rata r_{tabel} , bias dilihat bahwa rata-rata r_{hitung} lebih tinggi dari r_{tabel} yaitu 0,195 ($n = 100$, $sig = 0,05$). Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa variabel X₁ dinyatakan reliabel karena *Alpha Cronbach* dari variabel X₁ adalah 0,909 atau lebih dari 0.6. Variabel X₂ dinyatakan reliabel karena *Alpha Cronbach* dari variabel X₂ adalah 0,907 atau lebih dari 0.6. Variabel Y dinyatakan reliabel karena *Alpha Cronbach* dari variabel Y adalah 0,741 atau lebih dari 0.6.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	3,574	Non Multikolinearitas
Bauran Pemasaran (X ₂)	3,574	Non Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017).

Suatu analisis statistik dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 2. menghasilkan nilai VIF untuk variabel X₁, X₂ kurang dari 10 (<10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.631 ^a	.399	.386	1.722	2.052

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017).

Tabel 3. menjelaskan bahwa besarnya peran atau kontribusi secara bersama-sama atau simultan dari variabel X₁ (kualitas pelayanan) dan X₂ (bauran pemasaran) adalah sebesar 0,386 atau 38,6%.

Hasil Uji F

Tabel 4. Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.565	2	95.283	32.150	.000 ^b
	Residual	287.475	97	2.964		
	Total	478.040	99			

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017).

Hipotesis (H_a) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara simultan, diterima atau terbukti.

Hasil Uji t

Tabel 5. Coefficients^a

Model	Un Stad		Std. Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	Coefficients					Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta								
(Constant)	6.838	1.302		5.252	.000						
1	Kualitas Pelayanan	.265	.126	.314	2.110	.037	.605	.209	.166	.280	3.574
	Bauran Pemasaran	.308	.134	.343	2.301	.024	.609	.228	.181	.280	3.574

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017).

- Hasil uji signifikansi secara parsial dari variabel X_1 yaitu kualitas pelayanan Y yaitu niat beli sebesar 0,037 yang berarti koefisien regresi X_1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$).
- Hasil uji signifikansi secara parsial dari variabel X_2 yaitu bauran pemasaran terhadap Y yaitu kepuasan siswa sebesar 0,024 yang berarti koefisien regresi X_2 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$).
- Persamaan garis regresi linear berganda untuk metode kuadrat terkecil (*least square method*) yang didapat:
 $Y = 6,838 + 0,265 X_1 + 0,308 X_2 + \epsilon$

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran dapat dijadikan suatu variabel yang bisa mempengaruhi atau prediktor dari variabel niat beli khususnya para konsumen yang datang untuk berbelanja di Indomaret Wangurer Bitung. Implikasi dari penelitian ini yaitu Indomaret Wangurer Bitung bisa menggunakan model penelitian ini untuk memprediksi dan meningkatkan lagi niat beli konsumen berdasarkan dimensi-dimensi yang berhubungan dengan variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- Berdasarkan hasil uji hipotesis khususnya model penelitian ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli secara simultan.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel bauran pemasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Indomaret Wangurer Bitung harus mempertahankan kualitas pelayanan yang baik, bahkan meningkatkan setiap bauran pemasaran yang ada. Hal ini dilakukan dengan lebih memperhatikan apa yang menjadi kualitas produk dari Indomaret, harga yang terjangkau, kepedulian karyawan terhadap para konsumen, memahami kebutuhan konsumen serta cepat dalam menangani keluhan konsumen. Indomaret perlu memperhatikan hal-hal tersebut agar dapat menciptakan niat membeli dari para konsumen.
2. Peneliti lainnya di bidang pemasaran juga bisa meneliti tentang penelitian ini namun pada tempat lain, objek lain atau pada perusahaan lain ataupun dengan memodifikasi model dengan cara menambah atau mengurangi variabel yang ada.
3. Toko-toko lain yang juga perlu memperhatikan temuan penelitian ini dengan meningkatkan niat beli konsumen mereka yaitu dengan fokus pada kualitas pelayanan dan bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Goenardi, S. B. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Pada Tiket Kereta Api Di Surabaya. Diakses pada: 01 September 2015. dari:
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=130436&val=5209>.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kolopita, Dani A. 2015. Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado. Jurnal Emba. Vol.3 No.2 Juni 2015. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses pada: 14 Maret 2017.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Musriana. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan. Skripsi S1Keguruan dan Pendidikan. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Nugroho, A. N. 2011. Olahan Data dengan SPSS. Skipta. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonom Perusahaan). Edisi Kelima. Penerbit Liberty .Yogyakarta.