PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOSERBA GRIYA BUAH BATU

Aldiva Indra Pratama[1], Agus Maolana Hidayat S.e[2], M.si[3]

[1]Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[1]**aldivaindrapratama@ymail.com**

Abstrak

Semakin banyaknya cara pemenuhan kebutuhan manusia diiringi dengan keinginan manusia yang beragam semakin banyak pula Toserba yang tumbuh dan berkembang merupakan salah satu cara yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia. Kian beragamnya jenis Toserba, belakangan ini banyak perusahaan dari Toserba yang bersaing dengan sangat ketat. Peran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian cukup penting untuk menentukan pilihannya dalam memenuhi kebutuhan dasar, terlebih bauran pemasaran jasa yang menjadi ujung tombak suatu perusahaan Toserba. Oleh karenanya, maka dilakukan penelitian identifikasi pengaruh bauran pemasaran jasa (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) untuk wilayah teliti Toserba Griya Buah Batu - Bandung. Metode penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung oleh peneliti di Toserba griya Buah Batu - Bandung di Jalan Buah Batu No. 183 – 185 Bandung, wawancara dengan para karyawan Toserba Griya Buah Batu, hingga dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Menggunakan analisis kuantitatif berupa pengujian data reliabilitas, validitas, dan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana, uji signifikasi dan juga pengujian determinasi. Dari penelitian yang telah dilakukan didapat hasil: bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Toserba Griya Buah Batu, pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel dan valid, nilai uji signifikasi yang menerima hipotesa H1 yaitu adanya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, dan pengujian determinasi yang menghasilkan 21,6% sebagai nilai variasi perubahan bauran pemasaran jasa terhadap variasi perubahan keputusan pembelian. Kata kunci: bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

a. Era Generasi Pertama

Cikal bakal sejarah Toserba (toko serba ada) YOGYA, diawali dari sebuah toko batik di jalan Ahmad Yani (Kosambi) Bandung dengan luas sekitar 100 m^2 dan karyawan berjumlah 8 orang. Toko batik yang diberi nama DJOCKJA ini didirikan dan dikelola secara sederhana oleh Bapak Gondosasmito beserta keluarga pada tahun 1948, karena barang yang di pasarkan sebatas batik dan perlengkapan hari raya, sehingga toko hanya ramai menjelang hari raya saja, sedangkan pada hari-hari biasa sepi pengunjung. Selama 24 tahun toko batik bertahan tanpa ada kemajuan.

Pada tahun 1972 pengelola toko di serahkan pada Bapak Boedi Siswanto Basuki setelah menikah dengan Tina Handayani, beliau adalah putri dari Bapak Gondosasmito. Bpak Boedi melakukan perubahan strategi marketing dengan mengkombinasikan batik yang selama ini menjadi produk andalan DJOCKJA. Dengan kegigihan dan kerja keras, perlahan-lahan kepercayaan grosir bertambah. Nama DJOCKJA tetap di pertahankan, akan tetapi penulisannya di ganti menjadi ”YOGYA”.

b. Era Generasi Kedua

Seiring dengan rencana pembangunan toko, maka pada tahun 1978 di temukan lokasi yang cocok, yang bertempat di jalan Sunda no 60 dengan luas rumah dan tanah 100 m^2 , pada tanggal 28 oktober 1982, didirikan dan di buka toko baru di jalan Sunda no 60 dengan luas toko 300 m^2 dan memiliki karyawan sebanyak 40 orang. Toko inilah yang menjadi cika bakal berkembangnya YOGYA GROUP menjadi sebuah retail modern yang di kelola secara profesional, dan selanjutnya pada tanggal tersebut dijadikan sebagai hari ulang tahun YOGYA.

c. Era Generasi Ketiga

Di mulai pada bulan juni 1998 Bapak Boedi Siswanto Basuki menyerahkan pengelolaan perusahaan kepada manajemen profesional dibawah kepemimpinan Bapak Siswanto Wibowo. Di tengah persaingan yang semakin hebat dalam bidang usaha retail, dimana pesaing berasal dari dalam maupun luar negeri, Toserba

YOGYA terus bertumbuh sebagai salah satu perusahaan retail yang cukup ternama, terutama di wilayah Jawa Barat. Saat ini YOGYA GROUP telah melakukan exspansi usah dan hadir di wilayah kota-kota besar di wilayah Jawa Barat dan Jakarta, pertama di Cirebon lalu menyusul Toserba YOGYA di jalan H. Mustafa Tasikmalaya, setahun kemudian dai Bandung di buka cabang baru yang berlokasi di Bandung Indah Plaza (BIP), setelah itu perkembangan Toserba YOGYA semakin pesat, setiap tahun dibuka cabang baru. Kantor pusat terbagi menjadi dua, kantor pusat pertama berlokasi di jalan sunda no 83 sebagai kantor *Human Resource Dept* dan *Dept Acounting* atau lebih dikenal dengan nama kantor YOGYA LEARNING CENTER. Sedangkan kantor pusat kedua berada di jalan Soekarno Hatta no 236 Bandung, menjadi kantor pusat pengendalian kegiatan cabang, pusat pembelian Merchandising, keuangan dan pengembangan di masa mendatang.

YOGYA GROUP dengan nama PT AKUR PRATAMA memiliki luas area toko yang bervariasi, menyebabkan adanya pembagian kategori toko yaitu : Toserba YOGYA, Toserba GRIYA dan Pasaraya YOGYA, dan sampai saat ini sudah terdiri 49 cabang yang terbagi menjadi 8 (delapan).

d. Struktur Organisasi Toserba Yogya

Tahap analisis yang pertama kali dilakukan adalah analisis struktur organisasi, analisis ini berfungsi untuk mengetahui fungsi dan bagian-bagian yang terlibat dengan sistem yang akan dibangun serta susunan kewenangannya, maka akan lebih mudah untuk memahami kebutuhan sistem, prosedur kerja, dan permasalahan yang mungkin terjadi di bidang pemasaran khususnya perdagangan dan pendataan karyawan.

e. Misi dan Tujuan Toserba Yogya

Sejalan dengan strategi pembangunan perdagangan nasional,. Toserba Yogya telah melakukan misi perusahaan yang gunanya untuk menghadapi perkembangan pasar dimasa yang akan datang. Misi Toserba Yogya adalah sebagai berikut :

” Menjadi basis tulang punggung dari kemampuan nasional untuk memenuhi kebutuhan dalam bidang pemasaran dan perdagangan yang professional, baik itu barang jadi ataupun barang belum jadi ”

Sesuai dengan misi tersebut, pembangunan dilaksanakan untuk mencapai lima tujuan pokok yaitu :

1. Meningkatkan kemampuan nasional dalam bidang teknologi perdagangan khususnya dan dalam bidang pemasaran, baik piranti lunak maupun piranti keras.
2. Menjadi penunjang utama dalam pengembangan sistem perdagangan.
3. Menjadi pendorong pengembangan industri nasional khususnya industri pendukung dalam bidang perdagangan dan pemasaran secara professional.
4. Meningkatkan kemampuan untuk tumbuh dan berkembang dengan kekuatan sendiri dalam dunia bisnis.
5. Menjadi sumber devisa.

f. Kegiatan Usaha Toserba Yogya

Adapun TOSERBA YOGYA yang bergerak dalam bidang pemasaran dan perdagangan barang-barang baik itu makanan *(Food)* atau bukan makanan *(Non Food)*.

Untuk melaksanakan kegiatan diatas TOSERBA YOGYA bekerja sama dalam bidang perdagangan, diantaranya mendirikan atau membangun toko dan cabang-cabang di kota besar lainnya.

g. Strategi Usaha

Dalam mewujudkan misi menjadi Performa diperlukan sebuah strategi. Dalam proses pelaksanaan ada 2 faktor penting yang biasanya mempengaruhi strategi yakni faktor Lingkungan Eksternal (khususnya perihal faktor ancaman) dan faktor kemampuan (*Capability*) Internal perusahaan untuk mendukung proses pelaksanaan strategi agar dapat mencapai sasarannya.

Adapun Strategi usaha yang ditetapkan adalah mempertahankan pelanggan dan memuaskan pesanan pelanggan dengan cara mengirim barang tepat waktu, kehandalan perangkat dan harga yang kompetitif. Dengan itu pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga TOSERBA YOGYA dapat menetapkan strategi perusahaan agar tetap berjalan lancar dan para pelanggan merasa puas.

1.2 Latar Belakang Masalah Penelitian

Era globalisasi dan perkembangan perdagangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasaran yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan. Untuk meraih posisi yang lebih baik, maka setiap perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran jasa yang dibuat oleh perusahaaan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan tersebut. Kemampuan membuat bauran pemasaran jasa oleh sebuah perusahaan merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Toserba Griya Buah Batu adalah salah satu contoh usaha Toserba yang menawarkan dan menjual beraneka macam produk kebutuhan sehari - hari. Melihat banyaknya Toserba yang banyak di kunjungi dan banyaknya persaingan yang ada, maka Toserba Griya Buah Batu perlu melakukan perbaikan dan menyusun pemodelan dari variable - variabel mana saja yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Toserba Griya Buah Batu yang memfokuskan pada bagian pemasaran jasa melalui faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang dilihat dari sudut pandang konsumen. Untuk itu dilihat dari model pengukuran secara simultan yang dimulai dari bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian, sehingga usaha-usaha tersebut nantinya dapat semakin berkembang karena konsumen akan semakin banyak untuk melakukan pembelian pada Toserba Griya Buah Batu.

Dengan demikian dari uraian diatas, maka perlu dilakukkan penelitian karena adanya perkembangan informasi menurut Kotler bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu, produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses, dan sekarang ini bauran pemasaran jasa perlu ada pengembangan yang mana manajemen Toserba Griya Buah Batu perlu memperbaiki variabel meliputi: tempat parkir, keragaman produk yang dijual, kerapihan dalam menata produk dalam rak – rak, dan jarak antar rak – rak terlihat sempit. Tempat parkir kendaraan bermotor yang kurang luas. Toserba Griya Buah Batu menjual produk kebutuhan sehari - hari dengan kurang lengkap, ada beberapa merek yang tidak ada di Toserba Griya Buah Batu. Dalam penataan produk di dalam rak – rak, terkadang masih terlihat berantakan, ada produk yang tidak ditempatkan pada tempatnya. Jarak

antar rak satu dengan rak yang lainnya terlalu dekat, sehingga membuat konsumen tidak leluasa dalam berbelanja.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang: "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Toserba Griya Buah Batu".

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses dari Toserba Griya Buah Batu.
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen pada Toserba Griya Buah Batu.
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Griya Buah Batu.

1.4 Tujuan Penelitian

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses dari Toserba Griya Buah Batu.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen pada Toserba Griya Buah Batu.
3. Untuk mengetahui tingkat pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, pendukung fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Griya Buah Batu.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

   Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Toserba Griya Buah Batu khususnya, sehingga tidak terjadi penurunan penggunaan jasa.

2. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang kajian manajemen pemasaran jasa serta melengkapi kajian teori yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa serta keputusan penggunaan jasa.

BAB III
PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah terurai pada bab sebelumnya mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pasda Toserba Griya Buah Batu penulis menyimpulkan, bahwa:

1. Tingkat bauran pemasaran jasa dari Toserba Griya Buah Batu yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik,dan proses menurut konsumen berada pada posisi mendekati setuju bahwa bauran pemasaran jasa Toserba Griya Baik.
2. Tingkat keputusan pembelian konsumen pada Toserba Griya Buah Batu menurut konsumen berada pada posisi mendekati setuju dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Pengaruh perubahan variasi bauran pemasaran jasa terhadap variasi keputusan pembelian konsumen sebesar 21,6%. Adapun apabila terjadi perubahan persepsi konsumen pada bauran pemasaran jasa sebesar 1 skala, maka akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian konsumen sebesar 0,148 skala.

3.2 Saran

Saran yang diajukan penulis dalam penelitian ini diantaranya:

Perusahaan sebisa mungkin lebih meningkatkan bauran pemasaran jasa dari dimensi produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses untuk meningkatkan keputusan pembelian yang diniliai dari dimensi lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, tingkah laku pasca pembelian.

Untuk bauran pemasaran jasa penulis mencoba memberikan saran diantaranya:

1. Promosi

   Perusahaan harus dapat meningkatkan pemberian *merchaindising* kepada konsumen seperti payung, topi, baju, dll. Agar mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen secara lebih khusus.

2. Bukti Fisik

   Perusahaan harus dapat meningkatkan daya tampung parkir kendaraan bermotor seperti mobil dan motor, karena setiap konsumen ingin masuk ke dalam Toserba Griya Buah Batu selalu terjadi antrian yang cukup panjang selain itu tempat toilet yang jaraknya lumayan jauh dari Toserba Griya Buah Batu, letaknya ada di belakang.

3. Proses

   Perusahaan harus dapat meningkatkan kecepatan dalam memperoses transaksi konsumen, karena dalam satu kasir terkadang terdapat lebih dari tiga antrian konsumen yang akan memperlambat mobilitas transaksi di kasir. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan ketika antrian banyak maka kasir yang beroperasi agar diperbanyak.

4. Dari hasil penelitian, diketahui juga bahwa masih terdapat pula faktor lain di luar bauran pemasaran jasa atau dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78,4%. Oleh karena itu, Toserba Griya Buah Batu hendaknya juga memperhatikan dan memaksimalkan aspek-aspek pemasaran lainnya serta menerapkan strategi-strategi pemasaran yang lebih baik untuk mencapai keuntungan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.

Griffin, Ricky.W dan Ebert Ronald J. 2007. *Bisnis.* Edisi Kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Lovelock, Cristoper dan Lauren Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit PT.Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid I. PT. Indeks. Jakarta.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis.* Edisi 4, Jilid I. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis.* Edisi 4, Jilid II. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Suharyadi, dan Purwanto. 2009. *Buku 2 Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern,* Jakarta: Salemba Empat

----------. 2008. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian,* Jurnal Manajemen Indonesia. Institut Manajemen Telkom. Bandung

----------, 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian,* Jurnal Manajemen Indonesia. Undip. Semarang.

[Online].http://id.wikipedia.org/wiki/Yogya_Group.[23 Maret 2013]

.