

# PENINGKATAN LOYALITAS MELALUI LOKASI DAN KEANEKARAGAMAN BARANG

MARNO NUGROHO

RATIH PARAMITA

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

email:marno\_n@yahoo.com

## ABSTRACT

*This study proposed to examine the influence of location and product diversity on spent decision to consumer's loyalty. The study was taken place at Carrefour, one of hypermarket in Semarang. This is an explanatory research. The number of sample of the research is 105 consumers the method reseacrh with accidental sampling method. Questionnaire was used to obtain the data. Stuctural Equation Modelling (SEM) was applied to prove and examine the hypotheses. Result of the study showed that location positively affect the Research begun since spent decision. Product diversity also positively affect (Purchasing decision and finally, purchase decision positively affect consumer's loyalty.*

**Keywords :** Location, product diversity, purchasing decision, loyalty.

## PENDAHULUAN

Carrefour merupakan sebuah perusahaan Perancis yang telah mengoperasikan 324 outlet di 17 negara. Sistem yang digunakan adalah pengusaha global dengan gaya atau ciri lokal (mengijikan perbedaan lokal, tetapi berbicara dengan bahasa yang sama). Carrefour yang baru 3 tahun beroperasi di Indonesia adalah 100 PMA (Perancis). Carrefour mengambil konsep *hypermarket* dengan menawarkan berbagai jenis produk yang berkualitas tinggi tetapi dengan harga yang murah dan kenyamanan berbelanja. Manajemen Carrefour menetapkan mengambil margin keuntungan yang kecil dengan penetapan harga jual yang relatif lebih murah di bandingkan dengan retail lainnya. Promosi penjualan dibuat hampir disemua media massa, meliputi media cetak dan media elektronik, spanduk, reklame, stiker dan lain-lain.

Agar dapat menarik para konsumen untuk berbelanja di Carrefour serta dapat merebut pangsa pasar maka harus diperhatikan faktor-faktor apa saja yang memberikan kontribusi besar dalam pemasaran Carrefour. Penentuan lokasi suatu usaha, baik berupa bisnis baru, pabrik baru, maupun kantor cabang suatu perusahaan merupakan keputusan strategis. Lokasi suatu bisnis mempunyai efek signifikan terhadap biaya operasi perusahaan, harga produk

atau jasa dan mempengaruhi daya saing perusahaan (Krajewski, 1996). Proses pengambilan keputusan lokasi diawali dari adanya stimulus yang menyebabkan perusahaan harus merelokasikan usahanya, kemudian dilanjutkan dengan pencarian lokasi (*search*), evaluasi dan proses pemilihan lokasi (*evaluation and choice processes*), keputusan dijalankan atau tidaknya investasi dan yang terakhir penilaian pasca pemilihan lokasi (*post-location assessments*). Dalam penentuan lokasi maka Carrefour harus benar-benar jeli dalam penempatan lokasi perusahaan.

Selain lokasi, keanekaragaman barang juga merupakan faktor yang menentukan minat beli konsumen, keanekaragaman barang adalah arus ketersediaan variasi barang yang diinginkan konsumen yang dijual sesuai dengan sifat tempat belanja yang bersangkutan pada saat konsumen membutuhkan. Barang-barang yang ada di Carrefour adalah unik, dalam arti sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap, menyangkut kedalaman barang, luas dan kualitas barang yang ditawarkan oleh pengecer (West Alan, 1992). Semakin lengkap sebuah toko maka dapat semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Larinya banyak pembeli ke retail modern bukan suatu fenomena yang mengejutkan, melihat kenyataan bahwa di Indonesia kondisi dari pasar tradisional sangat buruk karena jarang direnovasi dan disempurnakan secara berkala mengikuti zaman. Selain harga, permasalahan utama antara retail modern (*mini market, supermarket, dan hypermarket*) dan *retail tradisional*, terutama di kota-kota besar adalah lokasi, dimana retail modern dengan kekuatan modalnya yang luar biasa berkembang begitu pesat yang lokasinya berdekatan dengan lokasi retail tradisional yang sudah lebih dulu berada di lokasi tersebut. Alasan utama masyarakat berbelanja di retail modern karena harga murah, lengkap dan nyaman. Rupanya konsep *one stop shopping* memang sudah menjadi pilihan para konsumen. Dengan demikian, persaingan yang tidak kalah sengit terjadi antara sesama raksasa hypermarket, seperti Carrefour, Giant dan Makro. Tak jarang terjadi perang harga secara terang-terangan antar mereka, misalnya melalui iklan dimedia massa, spanduk ataupun katalog.

Davidson (1988) mengemukakan bahwa, kunci sukses dari *management retailing* adalah memahami dengan jelas keinginan atau pengharapan konsumen. Menurut Spinggle dan Sewal (1987), pengetahuan konsumen, pengalaman terdahulu, informasi yang tersedia pada saat pembelian, informasi dari teman-teman dan iklan-iklan, informasi dari hubungan belanja dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen, motivasi-motivasi dan kriteria penilaian akan mempengaruhi bentuk pilihan keputusan mereka. Keuntungan usaha bidang retail adalah tingkat likuiditas cukup tinggi, resiko usaha relatif kecil, peluang untuk berkembang cukup besar dan tidak terbatas, operasional cukup sederhana, dapat menampung tenaga kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, keanekaragaman barang dan keputusan pembelian terhadap loyalitas.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa

yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001). Menurut Bashu Swastha (1982), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan.

Dari perumusan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu (Prasetyo, Ristiyanti, 2005), (1) Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*), (2) Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*), (3) Tahap tindakan paska beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian menurut Kotler (1997) ada 4 yaitu: (1) Faktor budaya, kecenderungan konsumen memilih produk seiring kemajuan teknologi, produk standar dan modern. Pada jaman serba praktis orang cenderung berbelanja di super market yang akan menggeser belanja di pasar tradisional, (2) Faktor sosial, kecenderungan status sosial yang semakin baik mendorong orang memikirkan *prestise* dibandingkan yang biasa saja, (3) Faktor pribadi, kecenderungan memikirkan *relationship* dibandingkan keputusan pribadi, (4) Faktor psikologis, kecenderungan motivasi aktualisasi dibandingkan memenuhi kebutuhan dasarnya.

Keempat faktor tersebut hendaknya dimanjakan oleh perusahaan melalui kekuatan *Relationship* Manajemen, bagaimana kekuatan suatu merk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Hermawan dan Kotler, 2007).

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Niat beli seseorang terhadap suatu produk akan dilanjutkan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu mengi-

identifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Dumond, 1993)

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001). Proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yaitu : Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif dan pembelian, dan Perilaku setelah pembelian

### Lokasi

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategis (Fitzsimmon dan Fitzsimmon, 1994). Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu-lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki, dan sebagainya.

Peter, J Paul. (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya outlet eceran yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko. Disamping itu, keputusan pemilihan lokasi toko juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, sehingga merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

H1 : Diduga ada pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan berbelanja konsumen di Carrefour Semarang.

### Keanekaragaman Barang

Kelengkapan barang adalah ketersediaan berbagai macam dan jenis barang

dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kelengkapan barang yang tersedia akan mendorong konsumen untuk berbelanja karena dengan beragamnya produk yang tersedia, konsumen akan memiliki banyak alternatif untuk memilih dan membeli barang.

Konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer. Keterseediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mc Carthy, 1995).

H2: Diduga ada pengaruh variabel keanekaragaman barang terhadap keputusan berbelanja konsumen di Carrefour Semarang.

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth dan Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas memiliki multidimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasionalisasi konsep ini. Uncles *et al.* (2003) menyatakan bahwa loyalitas lebih menyangkut karakteristik orang dan bukan sesuatu yang melekat atau inheren pada merek. Oleh karena itu, mereka lebih suka menggunakan istilah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) daripada loyalitas merek (*brand loyalty*).

Menurut Widya Utami, Christina, (2006), mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mem-

pertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki konsumen yang loyal berarti konsumen memiliki keengganan untuk menjadi pelanggan ritel pesaing.

Uncles *et al.* (2003) mengidentifikasi 3 model populer dalam konseptualisasi loyalitas pelanggan: (1) *Model 1*, memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjalannya relasi dengan merek. Model ini beragumen bahwa harus ada komitmen sikap terhadap suatu merek, baru bisa terbentuk loyalitas sejati, (2) *Model 2*, mendasarkan loyalitas lebih pada pola pembelian masa lalu dibandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek. Model ini mengandalkan data longitudinal tentang pola pembelian di berbagai kategori produk dan di banyak negara, (3) *Model 3*, merupakan ancangan kontingensi yang beranggapan bahwa konseptualisasi terbaik untuk loyalitas adalah bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variabel-variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu, dan/atau situasi pembelian yang dihadapi konsumen.

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan tersebut terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian tersebut. Kepuasan atas pembelian sebelumnya akan menciptakan loyalitas dalam diri konsumen.

H3: Diduga ada pengaruh keputusan berbelanja terhadap loyalitas konsumen di Carrefour Semarang.

### **Kerangka Pemikiran**

Lokasi dan keanekaragaman barang merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan konsumen serta loyalitas konsumen dalam berbelanja pada suatu swalayan. Pemilihan yang tepat mempunyai keuntungan yaitu; pertama, merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Keanekaragaman barang adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan. Faktor

keanekaragaman barang merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian dengan tersedianya barang yang lengkap maka konsumen dalam melakukan pembelian merasa terpenuhi semua keinginan dan kebutuhannya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah para pengunjung Carrefour. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik *accidental sampling*, dikenakan pada individu yang secara kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang diselidiki. Jumlah sample yang diteliti yaitu sebesar 105 orang.

### **Definisi Operasional**

**Lokasi.** Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari lokasi adalah sebagai berikut: derajat strategis lokasi tempat usaha, banyaknya sarana transportasi yang dapat dijangkau, jauh dekatnya dari pusat perkotaan

**Keanekaragaman barang.** Keanekaragaman barang adalah kemampuan menyediakan jenis, jumlah dan macam merk yang dapat ditawarkan ke pembeli untuk mendapatkan perhatian, pembeli, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Indikator dari keanekaragaman barang adalah sebagai berikut: kelengkapan barang yang dijual, macam merk yang tersedia, Ketersediaan produk yang dijual, variasi produk yang dijual

**Keputusan berbelanja.** Keputusan berbelanja adalah keputusan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk sesuai dengan yang diharapkan. Indikator dari keputusan berbelanja adalah sebagai berikut: ketertarikan konsumen untuk berbelanja, tingkat kebutuhan konsumen, rekomendasi

### **Loyalitas konsumen**

Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu dan bercirikan dengan ketiadaan pencaharian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Indikator dari loyalitas

konsumen adalah sebagai berikut: kemauan mendorong orang lain untuk berbelanja, frekuensi kunjungan, pembelian ulang

#### **Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 5 poin

#### **Analisis Data**

Data yang diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya dan pengujian hipotesis dilakukan dengan Analisis *Structural Equational Modeling* (SEM)

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas**

Pada pengujian validitas ini menggunakan analisis faktor konfirmatori.

Pengujian analisis faktor konfirmatori menghasilkan nilai faktor loading tiap-tiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari angka 0,5 (Ferdinand, 2006) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan berstatus valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil tersebut di atas dapat terlihat bahwa semua nilai *alpha* Cronbach lebih besar dari 0,6. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk penelitian berstatus reliabel.

#### **Asumsi SEM**

##### **Evaluasi Normalitas Data**

Normalitas univariate dan multivariate data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya.

Uji normalitas secara multivariate dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Evaluasi *outliers* dilakukan terhadap univariate outliers dan multivariate outliers. Evaluasi *univariate outliers* dilakukan dengan mentransformasikan data ke dalam bentuk z-score. Jika terdapat nilai z-score

yang di atas 3, berarti asumsi univariate outliers tidak terpenuhi. Berikut adalah nilai maksimal dan nilai minimal z-score hasil perhitungan dengan SPSS.

Setelah ditransformasikan ke dalam bentuk z-score, maka data akan memiliki nilairata-rata (mean) sama dengan 0 dan nilai standar deviasi sama dengan 1. Pada kolom maksimal dan minimal tidak terdapat variabel yang mempunyai nilai z-score di atas  $\pm 3$ . Evaluasi terhadap multivariate outliers nilai mahalonobis distance tidak ada yang lebih besar dari nilai 34,528 sehingga tidak ada observasi yang terkena multivariate outliers.

#### **Evaluasi Multikolinearitas**

Hasil perhitungan dengan menggunakan Program AMOS Versi 4.01 memberikan hasil *determinant of sample covarians* sebesar. **Determinant of sample covariance matrix = 1.3266+000 = 1,327**

Nilai tersebut tidak mutlak sama dengan 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam data penelitian pada kedua model dan pengujian dapat dilanjutkan.

#### **Evaluasi Nilai Residual**

Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat bahwa tidak satupun nilai residual yang lebih tinggi dari 2,58 atau lebih rendah dari -2,58. Hal ini berarti tidak adanya masalah gangguan model yang besar yang berarti tidak perlu adanya modifikasi model.

#### **Full Model Structural Equation Model**

Hubungan antara variabel tersebut dibangun berdasarkan telaah teori yang dilakukan sebelumnya. SEM tidak untuk membentuk teori, tetapi untuk mengkonfirmasi sebuah teori apakah sesuai dengan pengamatan.

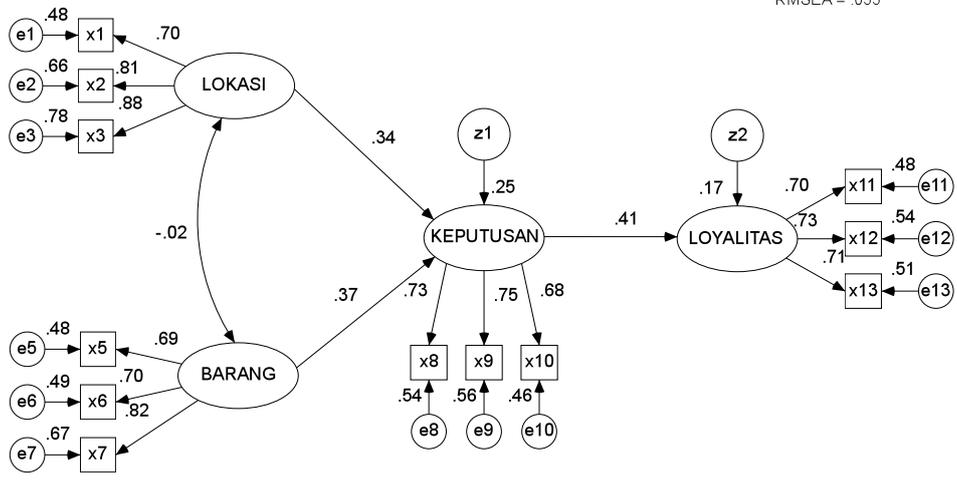
Setelah data ditabulasi kemudian dilakukan pengolahan dengan SEM dengan hasil pengolahan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Nilai *probability* adalah sebesar 0,066 yang lebih besar dari 0,05, sehingga model adalah tidak berbeda dengan data empiris atau dengan kata lain bahwa model adalah fit. Indeks yang lain CMIN/DF, CFI,

GFI dan AGFI juga memberikan hasil yang memenuhi syarat fit.

### Pengujian Hipotesis Pengujian Hipotesis 1

UJI HIPOTESIS  
 CHI SQUARE = 65.803  
 CMIN/DF = 1.316  
 PROPBABILITY = .066  
 TLI = .947  
 GFI = .905  
 CFI = .960  
 AGFI = .852  
 RMSEA = .055



**Gambar 1**  
**Full Model SEM**

Berdasarkan hasil SEM, persamaan matematis yang dihasilkan adalah sebagai berikut :  
 $KEPUTUSAN = 0,335 LOKASI + 0,371 BARANG$   
 $LOYALITAS = 0,413 KEPUTUSAN$

Hipotesis 1 menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berbelanja konsumen di Carrefour Semarang. Jika dilihat nilai C.R. sebesar 2,701, berarti nilai tersebut diatas 2,00 atau dengan probabilitas  $p = 0,007 < 0,05$ ,

**Tabel 1**  
**Goodness-of-fit Index**

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil	65,803	Kecil
Probability	$\geq 0,050$	0,066	Baik
CMIN / DF	$\leq 2,000$	1,316	Baik
GFI	$\geq 0,900$	0,905	Baik
AGFI	$\geq 0,900$	0,852	Mendekati Baik
TLI	$\geq 0,950$	0,947	Mendekati Baik
CFI	$\geq 0,950$	0,960	Baik
RMSEA	$\leq 0,080$	0,055	Baik

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan kedua persamaan tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh terbesar adalah keputusan terhadap loyalitas.

sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja konsumen dapat diterima. Melihat nilai estimate

yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan berbelanja positif artinya semakin baik lokasi perusahaan maka semakin tinggi keputusan berbelanja konsumen.

### Pengujian Hipotesis 2

**Tabel 2**  
**Regression Weights Standardized Structural Equation Model**

			Estimate	Std. Est	S.E.	C.R.	P
KEPUTUSAN	<---	LOKASI	0.201	0.335	0.074	2.701	0.007
KEPUTUSAN	<---	BARANG	0.238	0.371	0.082	2.898	0.004
LOYALITAS	<---	KEPUTUSAN	0.354	0.413	0.126	2.816	0.005

Sumber : Output SPSS

Hipotesis 2 menyatakan bahwa keanekaragaman barang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berbelanja konsumen di Carrefour Semarang. Jika dilihat nilai C.R. sebesar 2,898, berarti nilai tersebut diatas 2,00 atau nilai probabilitas  $p = 0,004 < 0,05$ , sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif ( $H_{a2}$ ) yang menyatakan bahwa keanekaragaman barang berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja konsumen dapat diterima. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh keanekaragaman barang terhadap keputusan berbelanja positif artinya semakin tinggi keanekaragaman barang maka semakin tinggi keputusan berbelanja konsumen.

### Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa keputusan berbelanja berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Carrefour Semarang. Jika dilihat nilai C.R. sebesar 2,816, berarti nilai tersebut diatas 2,00 atau dengan probabilitas  $p = 0,005 < 0,05$ , sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif ( $H_{a5}$ ) yang menyatakan bahwa keputusan berbelanja berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh keputusan berbelanja terhadap loyalitas positif artinya semakin tinggi keputusan berbelanja maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa lokasi dan keanekaragaman barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Serta keputusan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kon-

sumen. Dilihat dari korelasi antar variabel lokasi dan keanekaragaman barang yaitu sebesar -0,02 menunjukkan bahwa korelasi antara lokasi dan keanekaragaman barang tersebut rendah, menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut menjelaskan dua situasi yang berbeda, artinya jika lokasi mendukung atau strategis belum tentu barang-barang yang ada di Carrefour lengkap dan beragam atau sebaliknya.

Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja yang dibuktikan dengan nilai CR sebesar 2,701 dengan probabilitas  $p = 0,007 < 0,05$  atau diatas 2,00. Hal ini terjadi karena lokasi mudah dijangkau oleh transportasi dekat dengan pusat kota sehingga menarik sejumlah besar konsumen untuk berbelanja di Carrefour.

Variabel keanekaragaman barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja yang dibuktikan dengan nilai CR sebesar 2,898 dengan probabilitas  $p = 0,004 < 0,05$  atau diatas 2,00. Konsumen akan memilih Carrefour karena adanya disana barang-barang yang beragam yang meliputi kelengkapan, ketersediaan barang, variasi produk serta bermacam merek yang tersedia. Lengkap karena bermacam ukuran dan varian, ketersediaan karena masing-masing item ada serta variasi menyangkut merk untuk bermacam-macam kelas sosial.

Variabel keputusan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan nilai CR sebesar 2,816 dengan proba-

bilitas  $p = 0,005 < 0,05$  atau diatas 2,00. Hal ini terjadi karena konsumen tertarik untuk berbelanja di Carrefour, di Carrefour segala kebutuhan konsumen ada dan cenderung memuaskan serta konsumen akan merekomendasikan kepada keluarga atau teman-temannya untuk berbelanja di Carrefour.

Variabel Loyalitas Konsumen merupakan variabel dependen yang terdorong dari konstruk Kemauan untuk mendorong orang lain untuk berbelanja, frekuensi kunjungan dalam periode tertentu serta pembelian ulang. Loyalitas merupakan hasil dari Praktek organisasi modern yang bertujuan memuaskan konsumen sehingga akan diperoleh pembelian berulang dan memenangkan persaingan (Render, 2006).

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Variabel lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berbelanja konsumen ( $Y_1$ ) di Carrefour yang dibuktikan dengan nilai C.R. bernilai positif sebesar 2,701 yang nilainya jauh diatas 2,00. (2) Variabel keanekaragaman barang

( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berbelanja konsumen ( $Y_1$ ) di Carrefour yang dibuktikan dengan nilai C.R. bernilai positif sebesar 2,898 yang nilainya jauh diatas 2,00.

Variabel keputusan berbelanja ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) di Carrefour yang dibuktikan dengan C.R. bernilai positif sebesar 2,816 yang nilainya jauh diatas 2,00. Dari penelitian tersebut maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut : (1) Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain adalah perusahaan harus memiliki sistem pelayanan yang terbaik kepada konsumen, karena perusahaan untuk perkembangan bisnisnya tidak hanya sekedar pada penjualan produknya saja tetapi juga harus memperhatikan sistem pelayanannya demi kepuasan konsumen dan agar konsumen jadi loyal. (2) Agar dapat mempertahankan pelanggannya maka Carrefour harus membuat strategi yang tepat yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang berkualitas tinggi tetapi dengan harga yang murah dan nyaman untuk berbelanja. (3) Perusahaan harus dapat melakukan segmentasi pasar yang terfokus agar dapat tetap eksis.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Ferdinand. (2006), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi ke-4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Basu Swastha dan Irawan. (1998), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke-2, Liberty, Yogyakarta.
- Boyd and Walker. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-2, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. (2006), *"Pemasaran Jasa"*, Edisi 1, Bayu Media.
- Griffin, Jill. (2005), *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya, Kotler, Philip. (2007), *Romancing the Customer*, Erlangga, Jakarta.
- Imam Ghozali. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Jeni Raharjani (2005), "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja : Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang", *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 2, No. 1.
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, BPFE, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. (2001), *Pemasaran*, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi. (1995), *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Mc Carthy dan Perrault. (1995), *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Jilid 1, Binarupa Aksara.

- Peter, J Paul. (2000), *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti. (2005), *Perilaku Konsumen*, Edisi 1, ANDI, Yogyakarta.
- Render, Barry. (2006), *Operation Management*, 7- th edition , Prentice Hall. New York.
- Rina Ariyanti. (2001), "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Swalayan Sentral Kendal", *Skripsi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang* ( Tidak Dipublikasikan ).
- Tatik Ambarwati. (2003), "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Barang dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Matahari Departement Store Plaza Simpang Lima Semarang", *Skripsi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang* ( Tidak Dipublikasikan ).
- Widya Utami, Christina. (2006), *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.