

PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI MATAHARI DEPARTMENT STORE JAVA MALL SEMARANG

Oleh: **Dris Dimasi Hamuda**

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: dimadris7@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Oleh: **Drs. Saryadi, M.Si**
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of the rise of a variety of trade center such as department store in Indonesia marks a change in consumer shopping behavior from tradisional market to modern market. Matahari Department Store is one of the largest department store fashion and always visited by most of people in Indonesia. The involvement of location, price, and service quality are very important in shopping decision. The problems in this research was the decline in the percentage of achievement target the sale of the Matahari Department Store Java Mall Semarang. While the purpose of this research is to find how influence of location, price, and service quality to the shopping decision whether partially and simultaneously. This type of research is the explanatory research. Based on Cooper & Emory formula, total sample used in this study is 100 respondents were aged between 17 years up to 60 years and has bought in the Matahari Department Stores Java Mall Semarang in 2016. The result of this study show that the influence exerted by variable location to the shopping decision is 54,6%, variable the price to the shopping decision is 64%, and variable service quality to the shopping decision is 71,4%. In addition, the influence exerted by variable location, price, and service quality to the shopping decision of 74%. From the research found that the biggest influences that affect the shopping decision variable at Matahari Department Store Java Mall Semarang is the variable service quality (X3). From the discussion, we can conclude that location, price, and service quality positively influence to the shopping decision at Matahari Department Store Java Mall Semarang. But there were a number of things for those unsatisfactory in terms of location, the price of, and service quality. For that reason, management of Matahari Department Store Java Mall is expected to be more increase by a factor of strategic's location, price set, and service quality for the increasing of shopping decision.

Keywords : Retail, Location, Price, Service Quality, Shopping Decision.

¹Dris Dimasi Hamuda, Universitas Diponegoro, dimadris7@gmail.com

²Saryadi, Universitas Diponegoro

Latar Belakang Permasalahan

Setiap manusia memiliki berbagai macam kebutuhan yang harus terpenuhi. Kini pola hidup masyarakat juga mengalami banyak perubahan. Perubahan yang ada merambah pada berbagai bidang, salah satunya yaitu di bidang bisnis. Masyarakat Indonesia khususnya yang tinggal di daerah perkotaan merupakan masyarakat yang selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi. Perubahan-perubahan tersebut menimbulkan tuntutan dan juga keinginan bagi masyarakat untuk selalu memperbaharui dirinya, baik dari segi penampilan, sikap, dan wawasan. Dari salah satu kebutuhan manusia yaitu sandang merupakan hal yang sangat penting. Kebutuhan sandang berfungsi untuk menjaga norma, menutup dan melindungi tubuh manusia. Kebutuhan akan pakaian terus berkembang dan mengalami perubahan mode dari tahun ke tahun. Tidak hanya pakaian, tetapi juga sepatu, tas, dan asesoris lainnya sebagai pendukung dari penampilan setiap manusia karena pada dasarnya manusia ingin terlihat menarik, baik yang muda maupun yang tua.

Salah satu cara pemenuhan kebutuhan tersebut adalah dengan adanya perusahaan-perusahaan ritel atau yang biasa dikenal dengan perusahaan eceran. Indonesia dengan jumlah penduduk 250 juta jiwa merupakan pasar potensial bagi perusahaan ritel. Terlebih dengan adanya pola masyarakat modern yakni selalu ingin segalanya bersifat praktis maka perusahaan ritel pun banyak yang berlomba lomba memanjakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Pertumbuhan ritel di Indonesia yang sangat pesat memungkinkan semua perusahaan yang bergerak di bidang ritel membuat strategi yang baik untuk dapat menarik konsumen. Fokus perusahaan ritel tidak hanya memusatkan perhatiannya pada penanganan pesaingnya, namun harus juga memperhatikan konsumen yang nantinya akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan ritel yang bersangkutan.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Harga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Bagi konsumen, harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan konsumen dalam melakukan pembelian. Ada kemungkinan konsumen memiliki ketidakesesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Tani Handoko, 1987:32). Dalam membeli sebuah produk, banyak konsumen yang berani membayar dengan harga tertentu untuk kualitas tertentu dan kepuasan dalam dirinya.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah lokasi. Menurut Swasta dan Irawan (2002:24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Keputusan mengenai lokasi toko bagi suatu usaha retail

¹Dris Dimasi Hamuda, Universitas Diponegoro, dimadris7@gmail.com

²Saryadi, Universitas Diponegoro

akan memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya, dan sama-sama memiliki *setting* atau *ambience* yang bagus. Beberapa jenis gerai yang berbeda seperti supermarket, *variety store* / *department store*, toko asesoris rumah, toko *fashion*, dapat berkumpul di suatu area perdagangan ritel seperti mal atau pusat bisnis.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Konsumen akan cenderung memilih gerai yang memiliki pelayanan prima. Kualitas pelayanan memfasilitasi para pembeli saat berbelanja. Kualitas pelayanan beserta unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja. Meskipun yang dijual oleh sebuah gerai eceran berupa barang yang *tangible* (kasat mata), pada hakikatnya pembeli mencari barang untuk memenuhi kebutuhannya. Hal hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas jumlah pramuniaga yang memadai, pramuniaga yang senantiasa melayani, dan layanan transaksi yang mudah dan cepat.

Semarang merupakan salah satu kota besar yang memiliki berbagai macam fasilitas belanja modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store*, atau toko serba ada yang menciptakan lingkungan belanja yang nyaman. Sebagai Ibu Kota Jawa Tengah, Semarang memiliki masyarakat yang tingkat konsumsinya terus berkembang, hal tersebut tentunya disadari oleh banyak usaha ritel modern. Perkembangan ritel di Kota Semarang berkembang dengan pesat, hal ini dapat diketahui oleh menjamurnya usaha ritel dari yang berskala kecil hingga yang besar seperti *department store*.

Salah satu ritel modern yang berkembang di Kota Semarang adalah Matahari Department Store Java Mall. Matahari Department Store adalah salah satu anak perusahaan dari Lippo Group. Matahari Department Store Java Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Semarang dan pada umumnya ramai dikunjungi masyarakat Semarang, ini disebabkan karena pangsa pasarnya adalah masyarakat dengan segmen menengah. Citra perusahaan sebagai *retailer* produk sandang juga sudah dikenal baik oleh masyarakat Semarang dan produk yang dijual pun berkualitas baik dan mengikuti tren yang sedang berlaku.

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Perubahan Penjualan	Pencapaian Target
2014	Rp. 101.462.210.000	Rp. 103.654.258.364	-	102.16%
2015	Rp. 106.613.380.000	Rp. 105.546.218.325	1.05%	98.9%
2016	Rp. 110.487.290.000	Rp. 106.610.113.242	1%	96.49%

¹Dris Dimasi Hamuda, Universitas Diponegoro, dimadris7@gmail.com

²Saryadi, Universitas Diponegoro

Berdasarkan tabel diatas diketahui data jumlah penjualan dari tahun 2014 hingga tahun 2016 mengalami peningkatan. Namun peningkatan tersebut disertai dengan penurunan persentase pencapaian target penjualan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan persentase penjualan dari tahun 2014 - 2016 mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor dibalik keputusan berbelanja yang berakibat pada presentase pertumbuhan penjualan di Matahari Department Store yang menurun. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berbelanja di Matahari Department Store Java Mall Semarang”.

Berdasarkan permasalahan dan pemikiran diatas, maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store cabang Java Mall Semarang? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store cabang Java Mall Semarang? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store cabang Java Mall Semarang? (4) Apakah lokasi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store cabang Java Mall Semarang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store Java Mall Semarang. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store Java Mall Semarang. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store Java Mall Semarang. (4) Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store Java Mall Semarang.

Kerangka Teori

Retail

Usaha eceran adalah suatu usaha yang kegiatannya menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi (Kotler, 2003:51). **Sementara itu** menurut Ma'ruf (2006:7) retail adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Philip Kotler (2003: 199-211) mengelompokkan pengecer ke dalam tiga jenis yaitu pengecer toko, pengecer bukan toko, dan organisasi pengecer.

¹Dris Dimasi Hamuda, Universitas Diponegoro, dimadris7@gmail.com

²Saryadi, Universitas Diponegoro

Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) mendefinisikan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Sementara itu menurut Swastha dan Irawan (2001:56), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Tjiptono (2000:41) juga berpendapat bahwa pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi beberapa faktor seperti akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, dan lingkungan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:253) harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (1996:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu: (1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki; (2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Kualitas Pelayanan

Gocst dan Davis (Fandy Tjiptono, 1996:51) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 1996:59). Kualitas pelayanan menurut John Sviokla (Lupiyoadi, 2001:219) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Keputusan Berbelanja

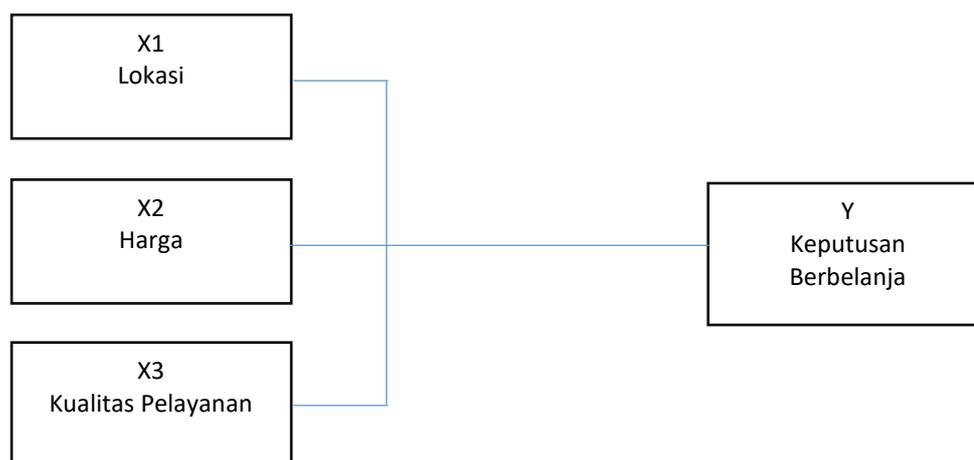
Menurut Setiadi (2008:91), keputusan berbelanja merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:75) keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli suatu produk dalam waktu tertentu. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007:101) yakni keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih.

¹Dris Dimasi Hamuda, Universitas Diponegoro, dimadris7@gmail.com

²Saryadi, Universitas Diponegoro

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2010:93). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu: (1) Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan berbelanja (2) Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan berbelanja (3) Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja (4) Terdapat pengaruh antara lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja.



Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja di Matahari Department Store Java Mall Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Jenis penelitian ini dipilih, karena tujuan yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha yang menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar variabel yang diteliti dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survey terhadap konsumen Matahari Department Store Java Mall Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store Java Mall Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teori menurut Cooper (1996), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel *nonprobability sampling*, yaitu mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan

¹Dris Dimasi Hamuda, Universitas Diponegoro, dimadris7@gmail.com

²Saryadi, Universitas Diponegoro

adalah studi pustaka, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Hasil Penelitian

Dalam sebuah penelitian, untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel, maka diperlukan instrumen yang valid dan reliabel. Untuk itu diadakan uji validitas dan reliabilitas pada alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil dari semua item pertanyaan atau indikator adalah valid dan reliabel.

No	Uji Hipotesis	Hasil							Keterangan
		t hitung	F hitung	Uji tabulasi silang	Korelasi	Determinasi	Analisis Regresi Sederhana	Analisis Regresi Berganda	
1.	Pengaruh X1 terhadap Y	10,853	-	Kategori Strategis	0,739	54,6%	0,707 X1	-	Ha diterima
2.	Pengaruh X2 terhadap Y	13,205	-	Kategori Sesuai	0,800	64%	0,962 X2	-	Ha diterima
3.	Pengaruh X3 terhadap Y	15,639	-	Kategori Memuaskan	0,845	71,4%	0,565 X3	-	Ha diterima
4.	Pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y	-	90,96	-	0,860	74%	-	0,041X1+0,358X2+0,372X3	Ha diterima

Pembahasan

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,739, artinya variabel lokasi memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan berbelanja. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel lokasi dapat dijelaskan oleh variabel keputusan berbelanja sebesar 54,6%. Sementara hasil koefisien regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan berbelanja, sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan berbelanja” **diterima**.

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,800, artinya variabel harga memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel keputusan berbelanja. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel harga dapat dijelaskan oleh variabel keputusan berbelanja sebesar 64%. Sementara hasil koefisien regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan berbelanja, sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan berbelanja” **diterima**.

¹Dris Dimasi Hamuda, Universitas Diponegoro, dimadris7@gmail.com

²Saryadi, Universitas Diponegoro

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,845, artinya variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel keputusan berbelanja. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel keputusan berbelanja sebesar 71,4%. Sementara hasil koefisien regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja, sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja” **diterima**.

Hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,860, artinya variabel lokasi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel keputusan berbelanja. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel lokasi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variabel keputusan berbelanja sebesar 74%. Sementara itu hasil koefisien regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja, sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berbelanja” **diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden yaitu 74% menilai bahwa lokasi Matahari Department Store Java Mall Semarang termasuk kategorisasi strategis. Sebagian responden tersebut menilai bahwa lokasi Matahari Department Store Java Mall Semarang memiliki jalur yang mudah dilalui, terdapat banyak sarana transportasi umum yang mendukung kemudahan untuk menuju lokasi, memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau, dan memiliki tempat parkir yang aman dan cukup luas sehingga mendukung kegiatan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Berdasarkan kategorisasi, sebagian besar responden yaitu 61% menilai bahwa harga produk di Matahari Department Store Java Mall Semarang termasuk kategorisasi sesuai terhadap produk yang dijual. Sebagian responden tersebut menilai bahwa harga produk di Matahari Department Store Java Mall Semarang sesuai dengan kualitas produk, diskon yang diberikan memiliki bernilai besar, dan harga yang ditetapkan dirasa cukup murah dan cukup wajar.

Berdasarkan kategorisasi sebagian besar responden yaitu 72% menilai bahwa kualitas pelayanan Matahari Department Store Java Mall Semarang termasuk kategori memuaskan. Sebagian responden tersebut menilai bahwa Matahari Department Store Java Mall Semarang memiliki pelayanan yang cepat, karyawan memiliki penampilan yang rapih, memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dijual dalam melayani konsumen, karyawan ramah dalam melayani konsumen, karyawan melayani dengan tepat, karyawan berkomunikasi dengan cukup efektif, melayani dengan cukup terampil, dan berpenampilan baik.

¹*Dris Dimasi Hamuda, Universitas Diponegoro, dimadris7@gmail.com*

²*Saryadi, Universitas Diponegoro*

Berdasarkan kategorisasi, sebagian besar responden yaitu 56% menilai bahwa keputusan berbelanja di Matahari Department Store Java Mall Semarang termasuk kategori tinggi. Sebagian responden tersebut menilai bahwa waktu yang dibutuhkan dalam memutuskan berbelanja di Matahari Department Store Java Mall Semarang adalah cukup cepat, memiliki frekuensi yang cukup sering dalam berbelanja di Matahari Department Store Java Mall Semarang, dan berbelanja di Matahari Department Store Java Mall Semarang dikarenakan lokasi yang strategis, harga produk yang sudah sesuai dengan kualitas produknya, dan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja, sehingga hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh antara lokasi (X1) terhadap keputusan berbelanja (Y) diterima. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja, sehingga hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh antara harga (X2) terhadap keputusan berbelanja (Y) diterima. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja, sehingga hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan berbelanja (Y) diterima.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu dari segi lokasi mengenai terlalu ramainya wilayah Java Mall sehingga membuat konsumen tidak begitu menyadari mengenai keberadaan logo Matahari Department Store. Logo matahari harus diletakkan di tempat yang lebih strategis dan mudah dilihat oleh konsumen yang lewat. Kemudian pada lokasi bagian luar toko agar lebih menarik konsumen tentunya tulisan promo atau diskon harus lebih ditunjukkan di pintu masuk agar konsumen mengetahui bahwa sedang ada diskon atau promo.

Dari segi harga yang ditetapkan dan mengenai kewajaran harga menurut konsumen masih kurang murah. Oleh karena itu harus lebih sering diadakan diskon atau promo-promo yang menarik agar dapat menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan penjualan dan juga pengiklanan harus lebih sering agar masyarakat mengetahui event promo apa yang sedang berlaku.

Dari segi kualitas pelayanan perlu adanya peningkatan dalam bidang keterampilan karyawan, keefektifitasan karyawan dalam berkomunikasi, penampilan karyawan yang lebih menarik agar tidak monoton, dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen. Apabila dalam kategori tersebut ditingkatkan lagi kualitasnya, tentunya akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas ketika berbelanja dan konsumen pun pastinya ingin berkunjung lagi.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja di Matahari Department Store Java Mall Semarang.

¹*Dris Dimasi Hamuda, Universitas Diponegoro, dimadris7@gmail.com*

²*Saryadi, Universitas Diponegoro*

Daftar Pustaka

- Cooper, D.R. & Emory, C.W. 1996. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Handoko, T.Hani. 1987. *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi. Keempat. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

¹Dris Dimasi Hamuda, Universitas Diponegoro, dimadris7@gmail.com

²Saryadi, Universitas Diponegoro