

Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variable *Intervening* Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan

Oleh:

Mohammad Mabrrur Taufik, S.Ag.,S.E.,M.M¹

mabrrur.taufik@budiluhur.ac.id

Abstraksi

Persaingan antar perusahaan ritel semakin ketat, terbukti banyak berdirinya toko-toko ritel yang menjual kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti halnya Alfamart, Indomart, Alfamidi, Seven-Eleven. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pada tahun 2013: omzet ritel modern tumbuh 10%–11%, dengan total penjualan mencapai Rp 150 triliun. Pertumbuhan sektor ritel pada tahun 2014 meningkat, sejalan dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi domestik yang lebih baik. Menurut Pudjianto, Ketua APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) yang juga Vice President Director PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, menyatakan bahwa pemerintah diharapkan memberikan proteksi kepada perusahaan nasional untuk berinvestasi dan berekspansi di negeri sendiri. Pudjianto menyatakan bahwa: “pada saat MEA 2015 diterapkan, perusahaan ritel nasional bisa menjadi tuan rumah di Negeri sendiri”.

Sampel penelitian 157 responden alfamart se-Kotamadya Jakarta Selatan, data yang diambil adalah data primer melalui kuesioner yang disebar secara acak, alat analisis yang digunakan dengan SEM Program AMOS 22 dengan 38 total indikator pada semua variabel yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model kurang begitu baik. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang paling berpengaruh berdasarkan model penelitian adalah lokasi, areal parkir, kelengkapan barang, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen, yang pada akhirnya terjadi keputusan pembelian. Variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan.

Simpulan bahwa harga berpengaruh negatif, berarti harga yang diberikan di Alfamart relatif kompetitif dan merupakan barang kebutuhan pokok sehari-hari dan walaupun negatif tapi benar-benar nyata tetap terjadi keputusan pembelian oleh konsumen dan dengan demikian konsumen tidak mempermasalahkan atau merisaukan dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan variabel lainnya seperti areal parkir, lokasi, kelengkapan barang, kualitas layanan mempengaruhi minat berkunjung konsumen. Variabel areal parkir berpengaruh kuat karena untuk tempat parkir kendaraan roda dua bahkan roda empat milik konsumen ketika berbelanja.

Keywords: Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Harga, Lokasi, Kualitas Layanan, Minat Konsumen Berkunjung, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Budi Luhur; Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya Malang

Competition among retail companies increasingly stringent, proved much the establishment of retail stores that sell daily necessities to meet the needs of consumers. As well as Alfamart, Indomart, Alfamidi, Seven-Eleven. Based on data from the Association of Indonesian Retailers (APRINDO) in 2013: modern retail turnover grew 10% -11%, with total sales reaching Rp 150 trillion. The growth of the retail sector in 2014 increased, in line with the projected growth in the domestic economy better. According Pudjianto, Chairman APRINDO (Indonesian Retailers Association) who is also Vice President Director of PT. Source Alfaria Trijaya Tbk, said that the government is expected to provide protection to national companies to invest and expand in their own country. Pudjianto states that: "when the AEC 2015 is applied, a national retail company able to host in the State itself".

The research sample 157 respondents alfamart throughout South Jakarta, the captured data is primary data through questionnaires distributed at random, an analytical tool used by the SEM program AMOS 22 with 38 total indicators on all variables used.

The results showed that the model is less good. The influence of the independent variable on the dependent variable of the most influential research model is based on location, parking lots, completeness goods, quality of service is positive and significant effect on the interests of consumers visit, which eventually happened purchasing decisions. Price variables have a significant negative effect.

The conclusion that the negative influence price, meaning prices are given in Alfamart relatively competitive and the basic goods of daily and although negative but actually real persists purchasing decisions by consumers and thus consumers are not concerned or worried in determining purchase decisions. Whereas other variables such as Pakir acreage, location, completeness of goods, service quality affects the interests of consumers visit. Variable parking area has a strong influence due to the parking lot of two-wheeled vehicles four wheels even belong to the consumer when shopping.

Keywords: *The Parking Area, The Completeness of Goods, Price, Location, Quality of Service, Consumer Interest to Visit, The Purchase Decision .*

Persaingan antar perusahaan ritel semakin ketat, terbukti banyak berdirinya toko-toko ritel yang menjual kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti halnya Alfamart, Indomart, Alfamidi, Seven-Eleven. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) pada tahun 2013: omzet ritel modern tumbuh 10%–11%, dengan total penjualan mencapai Rp 150 triliun. Pertumbuhan sektor ritel pada tahun 2014 meningkat, sejalan dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi domestik yang lebih baik. Menurut Pudjianto, Ketua APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) yang juga Vice President Director PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, menyatakan bahwa pemerintah diharapkan memberikan proteksi kepada perusahaan nasional untuk berinvestasi dan berekspansi di negeri sendiri. Pudjianto menyatakan bahwa: "pada saat MEA 2015 diterapkan, Perusahaan Ritel Nasional bisa menjadi Tuan Rumah di Negeri sendiri".

Data (Aprindo) yang dimuat di internet, alamat website <http://blognoerhikmat.wordpress.com/2013/12/20/prediksi-pertumbuhan-retail-2014/#more-3554> bahwa pertumbuhan ritel modern terutama

terjadi pada format *minimarket*, *convenience store*, dan *hypermarket*. *Share* perdagangan FMCG *minimarket* mengalami kenaikan tertinggi, yaitu dari 5% pada 2002 menjadi 21% pada 2011. Format *minimarket*, termasuk *convenience store*, mengalami perkembangan yang sangat pesat, didorong oleh ekspansi usaha Alfamart dan Indomart yang menguasai sekitar 88% pangsa pasar pada format ini.

Berdasarkan pertumbuhan dan perkembangan *minimarket* tersebut, ditinjau secara ekonomi sangatlah mengembirakan masyarakat karena semakin banyak penyedia toko/*minimarket* untuk melayani pemenuhan kebutuhan masyarakat, maka semakin mudah masyarakat membeli dan semakin banyak alternative untuk berkunjung ke *minimarket*. Dengan demikian maka persaingan usaha sangat kompetitif. Semakin kompetitif persaingan usaha semakin menguntungkan masyarakat. Para pelaku usaha berlomba-lomba memberikan harga yang terjangkau, memberikan layanan yang baik, memberikan kelengkapan produk yang disediakan bahkan tersedia tempat parkir yang relative luas untuk calon pembeli yang berkunjung ke

minimarket, bahkan sebagian *minimarket* menyediakan tempat untuk santai sambil menikmati hidangan dengan keluarga, kolega dan mitra kerja sampai larut malam.

Minimarket menggunakan pendekatan harga relative murah dan kompetitif. Harga yang murah dan terjangkau merupakan idaman dan harapan semua orang termasuk penjual dan konsumen atau pembeli, karena jika tidak ada pertemuan antara penjual dan pembeli tidak ada perpindahan barang dan jasa yang ditawarkan atau hukum permintaan dan penawaran tidak pernah terjadi. Harga merupakan variabel penting. Harga yang terjangkau dalam perpektif perusahaan adalah sebagai pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu dan menciptakan persaingan antar penyedia barang dan jasa yang sejenis.

Perusahaan dan/atau *minimarket* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen memiliki model dan *style* tertentu, yang

memberikan imbas atau efek bahkan pengaruh khusus kepada konsumen. Apakah pengaruh tersebut bersifat positif maupun negatif yang diberikan konsumen oleh perusahaan atas pelayanan yang diberikan sebelumnya kepada konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen merupakan bahan kajian perusahaan dan/atau penyedia layanan, bagaimana konsumen dapat puas atas pelayanan selama ini, apakah berkualitas atau tidak berkualitas. Sedangkan pengertian kualitas layanan, menurut John Sviokla dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008): "kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan".

Kelengkapan produk atau variasi produk merupakan alasan masyarakat mengunjungi *minimarket* atas kebutuhan yang harus dipenuhi. Kelengkapan produk atau keragaman menurut Rambat Lupiyoadi (2008) adalah "kebebasan atau kemampuan untuk memilih keanekaragaman melalui langkah-langkah dan susunan proses. Proses dapat pula menjadi sangat berbeda jika banyak penyimpangan atau cara yang berbeda dalam menerapkan proses tersebut". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keragaman

produk adalah merupakan kebebasan memilih alternatif yang disediakan oleh perusahaan. Disamping keragaman produk yang ditawarkan, ada faktor lain konsumen mengunjungi *minimarket* yaitu ketersediaan tempat atau areal parkir bagi masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor, baik roda empat atau roda dua.

Ketersediaan lahan parkir merupakan fasilitas yang seharusnya disediakan oleh *minimarket*, hal tersebut diperuntukkan untuk memberikan kenyamanan konsumen atau pelanggan dalam berbelanja dan/atau berkunjung ke *minimarket* sekaligus sebagai sarana transportasi untuk mengangkut hasil belanja. Disamping itu permasalahan parkir sangat penting untuk dikaji lebih mendalam. Ruang parkir yang dibutuhkan harus tersedia secara memadai. Semakin besar volume lalu-lintas yang beraktivitas baik yang meninggalkan atau menuju pusat kegiatan, maka semakin besar pula kebutuhan ruang parkir, bila tidak cukup kendaraan tersebut akan mengambil parkir di tepi jalan di seputar kawasan tersebut, sehingga menyebabkan kesemrawutan. Jadi parkir di jalan raya (*on street parking*) harus diatur dan dibatasi dengan cara

menyediakan ruang parkir sesuai kebutuhan.

Pengertian parkir yang dipublikasikan internet dengan alamat webside oleh <http://id.wikipedia.org/wiki/Parkir> adalah keadaan tidak bergerak suatu kendaraan yang bersifat sementara karena ditinggalkan oleh pengemudinya. Fasilitas parkir dibangun bersama-sama dengan kebanyakan gedung, untuk memfasilitasi kendaraan pemakai gedung. Termasuk dalam pengertian parkir adalah setiap kendaraan yang berhenti pada tempat-tempat tertentu baik yang dinyatakan dengan rambu lalu lintas ataupun tidak, serta tidak semata-mata untuk kepentingan menaikkan dan/atau menurunkan orang dan/atau barang.

Minat konsumen berkunjung dipengaruhi banyak faktor, diantaranya adalah kualitas produk yang disediakan oleh pengelola mall atau *minimarket*, kualitas layanan yang di berikan kepada pelanggan atau konsumen, ketersediaan tempat parkir yang luas, harga yang ditetapkan oleh *mall* atau *minimarket* yang relative terjangkau oleh konsumen.

Pengertian minat berkunjung menurut Sutarto NS, (2008),

menyatakan bahwa suatu dorongan yang tumbuh dari seseorang untuk melakukan tindakan, sedangkan menurut Bafadal, (2006), menyatakan bahwa minat tidak dapat dikelompokkan sebagai pembawaan tetapi sifatnya dapat diusahakan, dipelajari dan dikembangkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung seseorang dapat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi untuk datang ke suatu tempat tertentu.

Minimarket yang memberikan pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen dan pelanggan serta fasilitas yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan merupakan sesuai harapan konsumen atau pelanggan adalah keberhasilan *minimarket* itu sendiri untuk dapat menarik konsumen berkunjung untuk mengadakan transaksi penjualan atau transaksi pembelian. Fasilitas yang diharapkan diantaranya adalah: disediakan areal parkir di sekitar *minimarket* atau yang menyatu dengan *minimarket* tersebut; harga yang ditawarkan kompetitif memungkinkan konsumen tertarik untuk berkunjung dan sekaligus terjadi transaksi pembelian; lokasi toko/*minimarket* yang strategis mendekat pada konsumen, dimana

konsumen bertempat tinggal/berdomisili; kelengkapan barang yang dijual. Sehingga fasilitas tersebut pada akhirnya memberikan keuntungan bagi pemilik perusahaan atau minimarket. Kelengkapan fasilitas pendukung yang di sediakan oleh pihak minimarket, konsumen dan pelanggan tertarik untuk berkunjung ke *minimarket* untuk memenuhi kebutuhannya.

B. Identifikasi Masalah

Tumbuh dan berkembangnya *mall* dan/atau *minimarket* seperti Indomart, Alfamart, Alfamidi dan Seven Eleven serta *minimarket* sejenis yang tersebar di seluruh Indonesia khususnya *minimarket* yang lokasi pendiriannya mendekati konsumen, merupakan fenomena baik yang dapat dinikmati oleh konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dalam perspektif konsumen sangat menguntungkan dan mengembirakan. Kondisi tersebut juga memberi peluang kepada penyedia *mall* atau *minimarket* untuk dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat atas kebutuhan masyarakat itu sendiri.

Namun demikian penyedia *mall* atau *minimarket* kadang masih menemukan berbagai pertanyaan yang relatif sulit dicari jawabannya.

Seperti ada fenomena dari masyarakat, bahwa masyarakat banyak berkunjung ke *minimarket* akan tetapi bukannya langsung membeli barang yang dibutuhkan, akan tetapi hanya melihat-lihat barang yang di tampilkan/tersedia, melihat harganya, melihat keanekaragaman/kelengkapan barang yang dijual, hanya menanyakan sesuatu barang, dan memperhatikan pelayanan yang di berikan kasir serta tanggapan *sales girl* dan *salesman* di *minimarket* tersebut, bagaimana cara mereka melayani konsumen, bagaimana cara mereka menjelaskan atas produk tertentu, bahkan bagaimana produk tertentu sulit didapatkan.

Keingintahuan jawaban yang betul-betul akurat tentang sebenarnya faktor apa yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung ke *minimarket*; apakah kelengkapan produknya, harga yang ditawarkan, kualitas layanannya bahkan ketersediaan areal parkir untuk konsumen atau pelanggan. Mengingat bahwa kegiatan akhir dari konsumen berkunjung, yang diharapkan penjual di *minimarket*, mereka tidak sebatas berkunjung akan tetapi terjadi transaksi pembelian. Dengan demikian fenomena tersebut

memberikan persaingan yang semakin ketat antar penyedia *minimarket* untuk merebut pasar potensial mereka dan memberikan yang terbaik untuk semua konsumen yang berkunjung pada *minimarket*, sehingga memungkinkan dapat untuk selanjutnya terjadi keputusan pembelian.

C. Perumusan Masalah

Banyak harapan dan keinginan konsumen bahkan kebutuhan konsumen yang terabaikan oleh perusahaan penyedia atau pengelola *minimarket*, kadang justru disadari oleh perusahaan akan tetapi sebagian banyak yang dapat diwujudkan sesuai harapan konsumen dan terkadang tidak dapat diwujudkan oleh perusahaan penyedia *minimarket* karena memang tidak bisa untuk mewujudkannya karena disebabkan masalah prinsip pokok. Masalah-masalah prinsip pokok tersebut menjadikan kelemahan perusahaan. Padahal jika perusahaan penyedia *minimarket* dapat menarik konsumen untuk berkunjung, kemungkinan besar konsumen setelah berkunjung ke *minimarket* akan terjadi transaksi jual beli atas barang yang disediakan perusahaan penyedia *minimarket*. Dengan demikian konsumenpun

diuntungkan karena dalam memenuhi kebutuhannya segera terpenuhi sepenuhnya. Untuk itu perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah ketersediaan areal parkir, kelengkapan barang, lokasi, harga, kualitas layanan berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian sebagai *intervening variable* minat konsumen berkunjung pada minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif dan signifikan ketersediaan areal parkir, kelengkapan barang, lokasi, harga, kualitas layanan berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* minat konsumen berkunjung pada *minimarket* Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan.

E. Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Hasan (2008): "Sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholders* (konsumen, karyawan, pemegang saham)". Lanjutnya menurut Hasan

(2008), menyatakan bahwa "sebagai ilmu *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivis bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen (pemakai)".

Sedangkan menurut Kotler and Keller alih bahasa Sabran (2009), menyatakan bahwa: "mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan soisal". Kedua pendapat yang dikemukakan menurut Hasan (2008) dan Kotler and Keller alih bahasa Sabran (2009) pada intinya sama halnya yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler and Keller (2007) "Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya". Dari uraian tersebut mengandung makna bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau

perusahaan baik barang ataupun jasa, mulai dari proses produksi sampai pada terpenuhinya suatu kebutuhan, keinginan, permintaan konsumen.

Pengertian Manajemen

Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2001), yang menyatakan bahwa “manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan”. Sedangkan menurut pendapat Kotler and Amstrong (2001), dapat disimpulkan bahwa: “manajemen pemasaran itu merupakan suatu tindakan yang di lakukan mulai dari proses perencanaan sampai dengan pelaksanaan untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen agar dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan”. Dari uraian

tersebut dapat disimpulkan bahwa langkah perusahaan atau kegiatan perusahaan bagaimana caranya produk yang dimiliki baik jasa maupun non jasa sampai ketangan konsumen atau pelanggan melalui transaksi jual beli atau ada pertukaran nilai.

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran pada hakikatnya adalah supaya pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan seperangkat nilai tertentu. Hal tersebut sejalan yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2007) menyatakan bahwa “Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri”.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bisa di artikan dengan kunci untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing. Hal tersebut sejalan menurut Hasan (2008) sejumlah konsep pemasaran yang dapat

diidentifikasi setidaknya pendekatan berorientasi pengalaman; pendekatan berorientasi pelanggan, pendekatan berorientasi pasar, pendekatan filosofis, pendekatan institusional, pendekatan teoritis.

Konsep Lokasi

Menurut Chase dkk (2006) menyatakan bahwa "keputusan pemilihan lokasi usaha manufaktur dan usaha jasa dipengaruhi oleh berbagai macam kriteria pemilihan yang mendasarkan pada kepentingan kompetitif, diantara kriteria pemilihan tersebut adalah jarak ke pelanggan, iklim bisnis, total biaya yang harus dikeluarkan, infrastruktur, kualitas tenaga kerja, suplier, lingkungan masyarakat, dan pengaruh pajak"

Schmenner (1994) menyatakan bahwa "mengembangkan suatu pendekatan untuk mempelajari pemilihan lokasi usaha jasa. Pendekatan tersebut terdiri atas dua tahap, pertama memilih area yang akan dijadikan tempat usaha secara umum, dan kedua memilih lokasi usaha dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dibedakan menjadi dua yakni "*Musts*" dan "*Wants*"; dimana pemilik usaha menentukan lokasi usaha yang telah memenuhi kriteria "*Musts*,"

kemudian mempertimbangkan kriteria "*Wants*" dari lokasi usaha.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007) menyatakan bahwa "pemilihan tempat atau lokasi usaha jasa memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan; Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans; Tempat parkir yang luas dan aman; Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari; Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya usaha fotocopi yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran; Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya;

Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk. Penentuan lokasi bagi usaha jasa adalah mengidentifikasi pasar yang paling potensial yang dapat ditemukan, karena lokasi usaha seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha jasa.

Konsep Harga

Pengertian harga adalah sesuatu yang memiliki nilai yang dapat ditukarkan atas barang dan jasa dengan kriteria tertentu atau jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Menurut Kotler and Armstrong (2006) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa harga adalah nilai yang melekat pada produk maupun jasa yang dapat ditukar dengan nilai lainnya. Sedangkan menurut Sunyoto (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa". Begitu juga menurut Tjiptono and Chandra (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong alih bahasa Sabran (2008) bahwa keputusan pembelian adalah "membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian". Dengan demikian banyak faktor-faktor yang berpengaruh untuk mengadakan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa "keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli". Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

keputusan pembelian atau konsumen mau mengambil keputusan membeli suatu produk telah melalui beberapa tahapan dan perhitungan secara matang berdasarkan kebutuhan.

Kualitas Pelayanan

Definisi dari pelayanan menurut Kotler (2005) yang menyatakan bahwa setiap kegiatan atau suatu manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selanjutnya menurut Kotler, Bowen, Makens dalam Samuel dkk (2007) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu: Tidak berwujud (*intangibility*); Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*); *Service Inseparability*; Berubah-ubah (*variability*); Tidak tahan lama (*perishability*)

Konsep Minat Berkunjung

Banyak pertimbangan seorang konsumen memiliki minat untuk berkunjung ke suatu mall atau minimarket, mereka mempertimbangan suasana yang aman dan nyaman. Seperti halnya yang di kemukakan Chen and Hsieh (2010) yang menyatakan bahwa identitas sebuah toko dapat

dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Sedangkan menurut Meldarianda and Lisan (2010) menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh suasana toko yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. Dengan kata lain *store atmosphere* dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen.

Begitu halnya pendapat dari (Levy and Weitz, 2001) yang menyatakan bahwa penciptaan *atmosphere* yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Berdasarkan pendapat Chen and Hsieh (2010) and Meldarianda and Lisan (2010) serta Levy and Weitz (2001) dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung di pengaruhi aspek aman, nyaman dan penataan yang baik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Konsep Areal Parkir

Menurut wikipedia.com mendefinisikan definisi parkir adalah keadaan tidak bergerak suatu kendaraan yang bersifat

sementara karena ditinggalkan oleh pengemudinya. Areal parkir dapat diartikan bahwa lahan yang digunakan untuk berhenti sejenak oleh pemiliknya atas kendaraan yang digunakan pengunjung untuk suatu kepentingan. Sedangkan pengertian fasilitas parkir yang dimuat di internet wikipedia.com adalah lokasi yang ditentukan sebagai tempat pemberhentian kendaraan yang tidak bersifat sementara untuk melakukan kegiatan pada suatu kurun waktu. Sedangkan kawasan parkir adalah kawasan atau area yang memanfaatkan badan jalan sebagai fasilitas parkir dan terdapat pengendalian parkir melalui pintu masuk". Berdasarkan uraian yang di rilis oleh wikipedia. com, Peneliti mendefinisikan bahwa areal parkir adalah kawasan yang menjadi fasilitas digunakan untuk berhenti sejenak dengan pengawasan tertentu dan kepentingan tertentu. Dengan demikian maka menurut Hirtanto (2006) menyatakan bahwa parameter yang mempengaruhi pemanfaatan lahan parkir (*parking utilization*): Standar Kebutuhan Parkir; Akumulasi; Volume parkir; Durasi parkir; Jam sibuk; *Okupansi*/Indeks; Pergantian parkir (*parking turn over*/PTO).

Konsep Kelengkapan Produk

Menurut Ma'ruf (2005) menyatakan bahwa kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel". Sedangkan menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Dengan demikian yang dikemukakan oleh Ma'ruf (2005) and Tjiptono (2005) dikuatkan pendapat tersebut oleh Fure (2013) yang menyatakan bahwa jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk yang disediakan oleh mall atau minimarket memberikan motivasi konsumen

berkunjung, yang pada akhirnya terjadi transaksi pembelian. Indikator kelengkapan produk yang digunakan dalam penelitian ini menurut Pujiastuti (2009) and Hafidzi (2013) adalah: Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan; Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan; Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari; Produk yang ditawarkan berkualitas; Ketersediaan produk yang dijual; Macam merek yang tersedia.

F. Hasil penelitian sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya adalah merupakan hasil penelitian yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian ini, sejauhmana penelitian tentang variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, walaupun beda lokasi. Dengan demikian penelitian sebelumnya dapat untuk menelusuri, apakah ada research gap dari hasil yang ditemukan. Sehingga penelitian ini dapat ditentukan, apakah menindaklanjuti atas gap yang ada, menambah variabel, menambah jumlah responden serta menindaklanjuti saran dan keterbatasan penelitian. Adapun penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan oleh Wibawa, Universitas Diponegoro (2014). Analisis pengaruh promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian pada Waserba Tenera Asahan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu promosi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa secara bersama keempat variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Angka *adjusted R square* sebesar 0,570 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 57% keputusan pembelian sedangkan sisanya 43% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Penelitian dilakukan oleh Taufik, Universitas Budi Luhur (2014). Analisis pengaruh ekuitas merek, kualitas layanan, promo berhadiah, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Avanza Di Showroom Auto2000 (Periode Maret - Agustus Tahun 2014). Hasil pengujian hipotesis secara parsial kualitas layanan, kualitas produk, ekuitas merek dan promo berhadiah tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode enter, akan tetapi dengan menggunakan metode backward kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, ekuitas merek dan promo berhadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, F hitung sebesar 20.326 dengan nilai sig sebesar 0,000 Jadi berdasarkan perhitungan, $F_{hitung} (20.326) \geq F_{tabel} (2.0301)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima dengan Sig (0,000) $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, H_a diterima dan mempunyai hubungan yang sangat signifikan karena nilai sig (0,000).
3. Penelitian dilakukan oleh Kurniasari, Universitas Diponegoro Semarang (2013). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak dan Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga. Saran penulis adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen

dapat dilakukan dengan cara penetapan harga yang bersaing, meningkatkan keragaman produk, dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Waroeng *Steak and Shake* perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang yaitu promosi.

G. Variabel Dan Indikator Variabel

1. Variabel dan Indikator Variabel

Kelengkapan Produk

Indikator kelengkapan produk menurut Pujiastuti (2009) and Hafidzi (2013) adalah: Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan, Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan, Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari, Produk yang ditawarkan berkualitas; Ketersediaan produk yang dijual; Macam merek yang tersedia.

2. Variabel dan Indikator Variabel

Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan menurut Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Ika, 2010) yaitu: Reliabilitas (*reliability*), Daya

tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Bukti fisik (*tangibles*).

3. Variabel dan Indikator Variabel

Lokasi

Indikator lokasi digunakan menurut Fandy Tjiptono (2007) yaitu: Akses, Visibilitas, Lalu lintas (*traffic*), Tempat parkir, Lingkungan, Persaingan, Peraturan pemerintah, Ekspansi.

4. Variabel dan Indikator Variabel

Harga

Indikator harga digunakan menurut menurut Tjiptono and Chandra (2012) yaitu Volume penjualan dan pendapatan total yang akan dihasilkan pada berbagai tingkat harga, Reaksi pesaing terhadap perubahan harga, Perusahaan menetapkan biaya tetap dan biaya variable, Menetapkan dan mempromosikan sejumlah produk komplementer.

5. Variabel dan Indikator Variabel

Areal Parkir

Indikator areal parkir digunakan menurut menurut Hirtanto (2006) yaitu Standar Kebutuhan Parkir, Akumulasi, Volume parkir, Durasi parkir, Jam sibuk, *Okupansi/Indeks*, Pergantian parkir (*parking turn over/PTO*).

6. Variabel dan Indikator Variabel Minat Berkunjung

Indikator minat berkunjung produk digunakan menurut Chen and Hsieh (2010) and Meldarianda and Lisan (2010) serta Levy and Weitz (2001) yaitu aspek aman, nyaman, penataan yang baik.

7. Variabel dan Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian digunakan menurut Keputusan Pembelian menurut Setiadi (2010) yaitu: Mengenali kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

H. Metode Penelitian

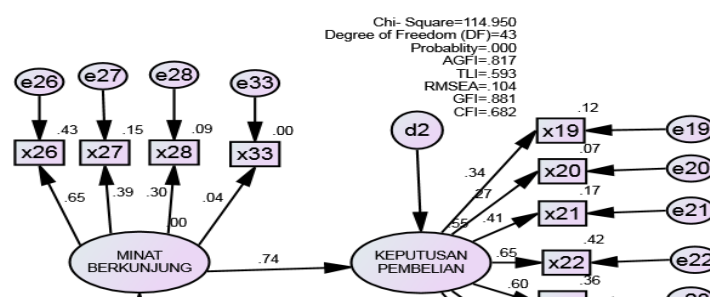
Jumlah sampel penelitian atau jumlah responden 157. Usia responden 20-30 sejumlah 19 orang, usia 31-40 sejumlah 37 orang, usia 41-50 sejumlah 45 orang, usia 51-60

sejumlah 38 orang, usia 61-70 sejumlah 18 orang. Jenis pekerjaan dalam penelitian 37 PNS, 40 pegawai swasta, Ibu rumah tangga sejumlah 60 orang, lain-lain 20 orang. Jenis kelamin responden untuk laki-laki sejumlah 57 orang dan wanita 100. Alat analisis yang digunakan dengan SEM 22 Program AMOS.

I. Hasil Pengolahan Data

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen bertujuan menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen ini terdiri dari 2 *unobserved variable* dengan 11 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada gambar 1. dan tabel



Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Gambar 1.
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	Kecil; χ^2 dengan df : 43	114,950	Kurang Baik
<i>Probability</i>		0,000	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,05$	0,881	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,817	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,593	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,682	Kurang Baik
CMIN/DF	$\geq 0,95$	1,310	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 2,00$	0,104	Kurang Baik
	$\leq 0,08$		

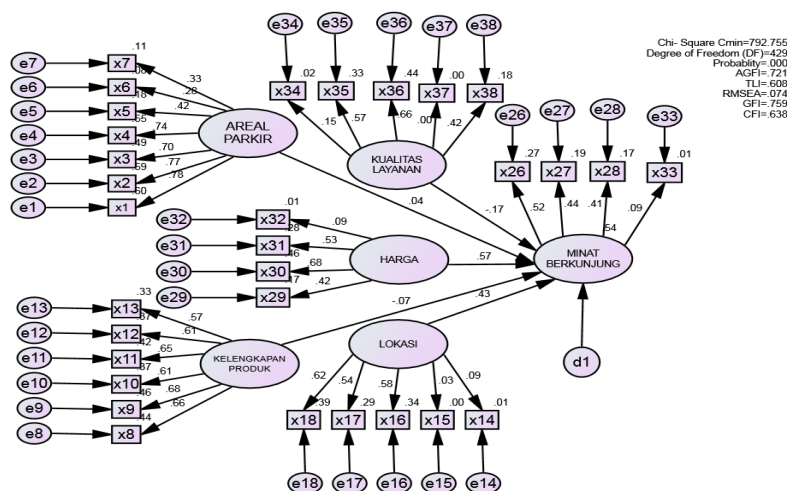
Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa konstruk eksogen telah memenuhi kriteria-kriteria dari *goodness of fit*. Nilai probabilitas menunjukkan besaran nilai dibawah batas signifikansi yaitu sebesar 0,000 atau dibawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, namun

hasilnya tidak maksimal karena dibawah batas signifikansi. Sedangkan tiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan nilai CR diatas 2,0 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *factor loading* yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil tersebut bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, *konstruk* eksogen yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji unidimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten

(konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen ini terdiri dari 5 *unobserved variable* dengan 27 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengujian ditampilkan pada gambar 2 dan tabel 2



Gambar 2
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Tabel 2
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square Probability</i>	Kecil; χ^2 dengan df : 43	792,77	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,759	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,721	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,608	Kurang Baik
CMIN/DF	$\geq 0,95$	0,638	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 2,00$	0,429	Kurang Baik
	$\leq 0,08$	0,074	Baik

Hasil dari analisis pengolahan data pada tabel 2 menunjukkan bahwa konstruk endogen tidak memenuhi

kriteria *goodness of fit*. Nilai probabilitas menunjukkan nilai dibawah batas signifikansi yaitu sebesar 0,000 atau

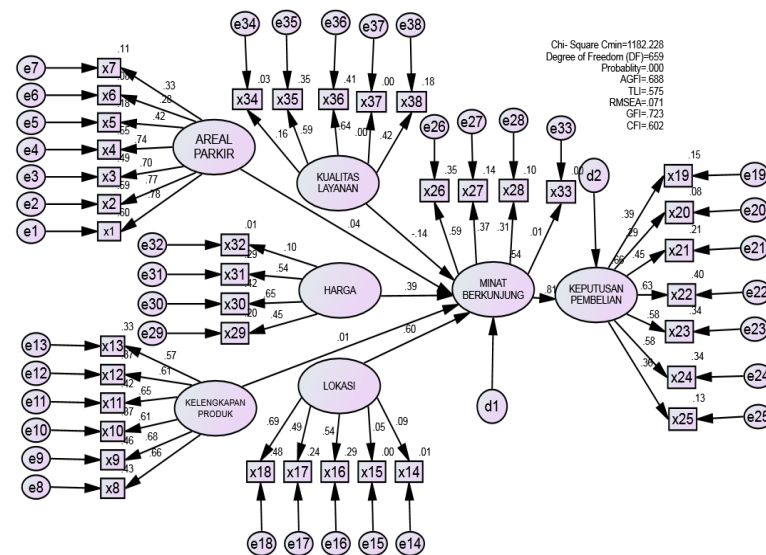
dibawah 0.05. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, konstruk endogen yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima, namun berdasarkan hasil *cut of value* hasilnya kurang baik, hanya satu RMSEA yang memenuhi.

Analisis *Structur Equation Modeling*

Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structur*

Equation Model (SEM) secara *Full Model*.

Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada gambar 3 tabel 3. Hasil dari pengujian kelayakan model penelitian untuk analisis SEM pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* tidak dapat diterima hanya satu yang diterima yaitu AGFI. Dari gambar 4, seharusnya indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk, namun karena hasilnya tidak semua memenuhi *goodness of fit* kecuali AGFI maka dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini tidak dapat diterima.



Gambar 4
Hasil Pengujian *Structur Equation Modeling*

Tabel 4
Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian
Untuk Analisis *Structur Equation Modeling*

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	Kecil; χ^2 dengan df: 43	1182,228	Marjinal
<i>Probability</i>		0,000	Marjinal
GFI	$\geq 0,05$	0,723	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,688	Marjinal
TLI	$\geq 0,90$	0,575	Marjinal
CFI	$\geq 0,95$	0,602	Marjinal
CMIN/DF	$\geq 0,95$	1182,228	Marjinal
RMSEA	$\leq 2,00$	0,071	Baik
	$\leq 0,08$		

J. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji dugaan sementara yang dianggap benar yang diajukan dalam penelitian. Adapun uji hipotesisnya adalah:

Uji Hipotesis I

Hipotesis 1: ada pengaruh positif dan signifikan ketersediaan areal parkir terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* minat konsumen berkunjung pada *minimarket* Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan. Dari pengolahan data yang ditampilkan dalam *full model* hasilnya positif yaitu areal parkir terhadap minat berkunjung 0,04, sedangkan minat berkunjung terhadap keputusan pembelian 0,81. Jadi hipotesis diterima berdasarkan tampilan *full model* penelitian.

Uji Hipotesis II

Hipotesis II: ada pengaruh positif dan signifikan kelengkapan barang/produk terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* minat konsumen

berkunjung pada *minimarket* Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan. Dari pengolahan data yang ditampilkan dalam *full model* hasilnya positif yaitu kelengkapan produk terhadap minat berkunjung 0,01, sedangkan minat berkunjung terhadap keputusan pembelian 0,81. Jadi hipotesis diterima berdasarkan tampilan *full model* penelitian.

Uji Hipotesis III

Hipotesis III: ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* minat konsumen berkunjung pada *minimarket* Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan. Dari pengolahan data yang ditampilkan dalam *full model* hasilnya positif yaitu kelengkapan produk terhadap minat berkunjung 0,60, sedangkan minat berkunjung terhadap keputusan pembelian 0,81. Jadi hipotesis diterima berdasarkan tampilan *full model* penelitian.

Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV: ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* minat konsumen berkunjung pada *minimarket* Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan. Dari pengolahan data yang ditampilkan dalam *full model* harga hasilnya 0,39, sedangkan minat berkunjung terhadap keputusan pembelian 0,81. Jadi hipotesis diterima berdasarkan tampilan *full model* penelitian.

Uji Hipotesis V

Hipotesis V: adalah ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* minat konsumen berkunjung pada *minimarket* Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan. Dari pengolahan data yang ditampilkan dalam *full model* harga hasilnya -0,14, sedangkan minat berkunjung terhadap keputusan pembelian 0,81. Jadi hipotesis diterima berdasarkan tampilan *full model* penelitian. Dengan demikian kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap konsumen berkunjung ke alfamart.

Uji Hipotesis VI

Hipotesis VI: ada pengaruh positif dan signifikan minat berkunjung terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian sebesar 0,81. Jadi hipotesis diterima berdasarkan tampilan *full model* penelitian.

Uji Hipotesis VII

Hipotesis VII: ada pengaruh positif dan signifikan ketersediaan areal parkir, kelengkapan barang, lokasi, harga, kualitas layanan terhadap minat konsumen berkunjung pada *minimarket* Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan

K. Simpulan

Simpulan bahwa harga berpengaruh negatif, berarti harga yang diberikan di Alfamart relatif kompetitif dan merupakan barang kebutuhan pokok sehari-hari dan walaupun negatif tapi benar-benar nyata tetap terjadi keputusan pembelian oleh konsumen dan dengan demikian konsumen tidak memperlakukan atau merisaukan dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan variabel lainnya seperti areal parkir, lokasi, kelengkapan barang, kualitas layanan mempengaruhi minat berkunjung konsumen. Variabel areal parkir berpengaruh kuat karena untuk tempat parkir kendaraan roda dua bahkan roda empat milik konsumen ketika berbelanja.

L. Saran

Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat berkunjung sehingga modelnya dapat baik.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan, 2008, *Marketing*, Azza Grafika, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Danang Sunyoto, 2012, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta.
- Dian Wijayanto, 2012. *Pengantar Manajemen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran.*, Edisi III, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gudono, 2013, *Analisis Data Multivariat*, Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Ghozali Imam, Fuad, 2012, *Struktur Equation Modeling: Teori, konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.80*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hengky Latan, Gudono, 2012, *SEM Structural Equation Modeling*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Husein Umar, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Ketiga, Jakarta.
- Johannes Supranto, 2013, *Riset Operasi untuk pengambilan Keputusan*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi ke-12. Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller., 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1., PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller kelvin. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi dua belas jilid satu, PT. Penerbit indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran, MM, Edisi ke-13. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ke-12. Jilid 2. PT. Indeks, Jakarta
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teknologi, Strategi, Perpektif Indonesia*, Edisi 7 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- M. Suparmoko, 2009, *Metode Penelitian Praktis (Untuk Ilmu-ilmu Sosial*,

- Ekonomi dan Bisnis), BPFE Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. Manajemen pemasaran jasa. Edisi 2. 2008. Salemba Empat, Jakarta,
- Riduwan & Engkos Ahmad Kuncoro, 2007, *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*, Edisi 1., Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sonny Leksono, 2013 Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Muhammad Nisfiannoor. 2009. Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial. Salemba Humanika, Jakarta.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. Strategi Jitu Penelitian dengan SPSS. Andi Offset, Yogyakarta.
- Nugroho J Setiadi. 2010. Perilaku Konsumen (Edisi Revisi). Cetakan 4. PT Kharisma Putra Utama, Jakarta.
- Ratih Hurriyati. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. 2008. Cetakan 2. CV Alfabeta, Bandung.
- Santoso, Singgih., 2011, Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/28/aprindo-perusahaan-ritel-nasional-harus-jadi-tuan-rumah-di-negeri-sendiri>
- <http://blognoerhikmat.wordpress.com/2013/12/20/prediksi-pertumbuhan-retail-2014/#more-3554>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Parkir>
- Bezerra, C. L., George, 2015, The effect of service quality dimentions and passenger characteristics on pasenger's overall satisfaction with an Airport. *Journal of Air Transport Management*, Volume 44-45, May-June 2015.
- Drossos, A., Dimitris, 2014, The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Aplications*, Volume 13, Issue 6, November-Desember 2014, Pages 423-430.
- Li, 2010, Pricing peer-produced services Quality, capacity, and competition issues. *European Journal of Operational Research*, Volume 207, Issue 3, 16 Desember 2010.