

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE
DECISIONS AT NUSANTARA SHOP KEPAHIANG REGENCY**
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NUSANTARA KABUPATEN
KEPAHIANG**

Abdul Kohar¹⁾; Neri Susanti²⁾; Nirta Vera Yustanti²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ nearysanti@gmail.com

How to Cite :

Kohar, A., Susanti, N., Yustanti, N.V. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NUSANTARA KABUPATEN KEPAHIANG. *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI: <https://doi.org/13.11114/emak.1.x.x1-x2>

ARTICLE HISTORY

Received [xx Month xxxx]

Revised [xx Month xxxx]

Accepted [xx Month xxxx]

KEYWORDS

*Cultural Factor, Social
Factor, Personal Factor,
Psychological Factor*

*This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian pada toko Nusantara Kepahiang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah insidental sampling . Metode insidental sampling adalah system pengambilan sampel kepada konsumen yang datang ke toko onderdil Nusantara Kepahiang secara tiba-tiba. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 60 orang konsumen yang datang ke Toko Nusantara kepahiang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah: Menggunakan analisis rating scale dalam hal ini terlihat dari hasil perhitungan rating scale yang menunjukkan rata-rata pada indikator faktor kebudayaan sebesar 1,232 terletak pada interval kelas setuju (1020-1260), indikator faktor sosial sebesar 1,222 terletak pada interval kelas setuju (1020-1260), indikator faktor pribadi sebesar 1,229 terletak pada interval kelas setuju (1020-1260), indikator faktor psikologi sebesar 1,200 terletak pada interval kelas setuju (1020-1260), artinya keputusan membeli yang paling dominan adalah factor pribadi ,sedangkan rata-rata faktor- faktor yang mempengaruhi adalah 1,220 terletak pada interval setuju.

ABSTRACT

This study aims to analyze factors affecting the order to purchase stores Nusantara kepahiang. This study is conducted by using rating scale and in depth kuisisioner. The samples used in this study consist 60 people who come into the store consumers Nusantara Kepahiang clothing. The respondents were asked to give perception about factors affecting the decision to purchase clothing stores Nusantara kepahiang.

Data obtained from 60 respondents that were processed by using rating scale analysis. Overall, in this case can be seen calculation of the rating scale which shows that average on indicators of the cultural factors of 1,232 and lies in the class agreed interval (1020-1260), indicators of the social factors of 1,222 and lies in the class agreed interval (1020-1260), indicators of the personal factors of 1,229 and lies in the class agreed interval (1020-1260), indicators of the psychological factors of 1,200 and lies in the class agreed interval (1020-1260). Mean that decision to buy the most dominant in the Nusantara Kepahiang is psychological factors, while purchasing decisions at 1,200 and lies in the interval class agreed. The results of the analysis is factors affecting the decision to purchase clothing stores Nusantara kepahiang.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis semua orang ingin setiap usahanya mengalami penjualan yang meningkat dan dapat mengungguli para pesaingnya, dalam hal ini penjual harus memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal namun biasanya para penjual atau pemasar kurang memperhatikan faktor eksternal yang berasal dari konsumen yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah sesuatu yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan saling terkait dalam menggambarkan konsumen membuat keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat memuaskan pembelinya. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak dapat terjadi dengan sendirinya, sebaliknya banyak faktor yang mempengaruhinya. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya

namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya dan faktor-faktor tersebut cenderung akan berinteraksi satu sama lain. Rangsangannya dari dalam dirinya dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen, (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat terpengaruh dengan faktor-faktor: kualitas produk, harga, merek, pelayanan, tempat, dan usaha-usaha pemasaran lainnya (Kotler, 2010:87). Menurut teori dari Assauri Sofjan pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha. Pengertian pemasaran tidak dapat dilihat hanya suatu kegiatan sederhana yaitu pemasaran misal yang menekankan pada kegiatan penjualan, sistem distribusi melalui jaringan penjualan yang sangat luas.

Dalam melakukan pembelian konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, jumlah pembelian, kapan pembelian dan mengapa konsumen membeli. Pemasar atau penjual sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian dengan merancang strategi pemasaran yang sesuai keinginan konsumen. Banyaknya jumlah sepeda motor di Kabupaten Kepahiang, sebagai salah satu modal transportasi yang paling banyak digunakan ini merupakan pangsa pasar bagitoko - toko yang menjual peralatan motor khususnya Toko Nusantara Kabupaten Kepahiang. Toko Nusantara beralamatkan di Kelurahan Pasar Ujung jalan pembangunan yang sangat strategis karena terletak dipinggir Jalan lintas menuju Kabupaten Pagar Alam.

Toko Nusantara menjual berbagai macam peralatan kebutuhan untuk sepeda motor seperti spart park, onderdil, aksesoris, ban, oli sert ajasa service dan modifikasi kendaraan sepeda motor. Toko Nusantara merupakan salah satu dari sekian banyak toko yang menjual peralatan motor yang ada di Kabupaten Kepahiang. Seperti aksesoris motor yang berusaha menawarkan produk berkualitas sesuai keinginan konsumen dengan harga yang masih terjangkau. Diantara banyaknya pesaing yang menjual barang yang hampir sama dengan Toko Nusantara, sehingga konsumen memiliki alternative untuk melakukan pembelian ditempat lain dan bagai mana faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko Nusantara Kepahiang.

LANDASAN TEORI

Pemasaran, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan: tetapi apakah istilah itu sama dengan yang

dimaksudkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Penafsiran yang kurang tepat ini terutama disebabkan karena masih banyak diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang ada dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas tenaga pemasaran. Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (retailing) atau penjajakan (merchandising).

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang membeli produk merek tertentu bukan merek lainnya. Persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merek tertentu disebut perilaku pembeli. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan, karena itu sangat penting bagi manajer perusahaan untuk mengetahui perilaku pembeli dan pola pembelian mereka .

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan kepada sasaran. Menurut suryani (2010:15) keputusan pembelian adalah suatu sistem yang terdiri dari masukan, proses dan keluaran. Proses pengambilan keputusan akan melalui tiga tahap yaitu pengakuan terhadap kebutuhan, konsumen mengakui adanya kebutuhan, dan penilain terhadap alternatif. Faktor tersebut dipengaruhi oleh usaha pemasar dan lingkungan sosial, kultur serta kondisi psikologis konsumen. Dari beberapa keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa adalah proses pengintegrasian untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Menurut Kotler (2010:144) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar, tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, preferensi, dan perilaku dari lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang bersifat konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan .

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah diskriptif kuantitatif, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko Nusantara kabupaten Kepahiang. Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian survey, penelitian survei menurut Kerlinger 1973 dalam Sugiyono (2010:7) merupakan suatu jenis penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Proyeksi PBB pada DPPKA Kota Bengkulu Tahun 2014-2016

Indikator	Jawaban					Jml	Skor Total
	SS	S	RG	TS	STS		
Toko Nusantara pantas direkomendasikan kepada teman	27	25	4	3	1	60	254
Keputusan membeli onderdil di toko Nusantara karena informasi keluarga	25	25	4	4	2	60	246
Pelayanan ditoko Nusantara memuaskan	20	31	8	1	0	60	250
onderdil yang dibeli menunjukkan status di masyarakat	17	23	12	7	1	60	228
Toko Nusantara memberikan diskon	23	24	9	2	2	60	244
Rata-rata							1,222

Sumber: Data Diolah, 2019

Keterangan : 1,222 berada diinterval 1020 – 1260= setuju

Pada tabel 1 di atas, terlihat persepsi paling tinggi adalah pernyataan 1 yaitu Toko onderdilNusantara pantas direkomendasikan kepada teman adalah 1,222 terletak pada interval setuju (1020-1260). Hal ini menunjukkan bahwa toko Nusantara telah mendapatkan kepercayaan dari pembeli, sehingga konsumen yakin untuk menyarankan untuk membeli onderdil di toko Nusantara, Sedangkan persepsi yang paling rendah adalah pernyataan 4 yaitu onderdil yang dibeli menunjukkan status dimasyarakat 1,222 terletak pkada interval setuju (1020-1260). Hal ini menunjukkan bahwa onderdil yang dibeli atau digunakan dapat menunjukkan status seseorang.Persepsi responden secara rata-rata menyatakan setuju bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian pakaian pada toko Nusantara kepahiang yang ditunjukkan rata-rata persepsi responden 1,222.

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Indikator Faktor Pribadi

Indikator	Jawaban					Jml	Skor Total
	SS	S	RG	TS	STS		
onderdil yang dijual di toko Nusantara memiliki stok ukuran bervariasi	27	23	5	3	2	60	250
onderdil yang dijual di toko Nusantara mengikuti zaman sekarang	27	24	4	3	2	60	251
Harga onderdil di toko Nusantara terjangkau oleh pembeli	22	24	9	5	0	60	243
onderdil di toko Nusantara memiliki beragam macam bahan	20	27	8	5	0	60	242
Harga onderdil di toko Nusantara sesuai dengan kualitas	22	25	8	4	1	60	243
Rata-rata							1,229

Sumber: Data Diolah, 2019

Keterangan: Nilai rata-rata 1,229 terletak pada interval 1020-1260 setuju.

Dari tabel 2 di atas, terlihat persepsi responden yang paling tinggi adalah pernyataan 2 yaitu onderdil yang dijual di Toko Nusantara mengikuti Gaya zaman sekarang dengan nilai rating scale 1,229 terletak pada interval Setuju (1020-1260). Hal ini menunjukkan bahwa toko Nusantara selalu mengikuti kemajuan dan memperhatikan onderdil yang dijualnya agar konsumen selalu mengunjungi tokonya, sedangkan persepsi paling rendah adalah pernyataan 3 yaitu onderdil yang dijual terjangkau oleh pembeli dengan nilai Rating scale 1229 terletak pada interval setuju (1020-1260).Hal ini menunjukkan bahwa harga onderdil yang dijual ditoko Nusantara masih dalam harga yang wajar sesuai dengan kualitas onderdil. Persepsi responden terhadap indikator faktor pribadi rata-ratanya adalah 1,229 terletak pada interval (1020-1260) dengan kriteriasetuju.Artinya faktor pribadi menurut persepsi responden mempengaruhi pembelian konsumen pada toko Nusantara Kepahiang.

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Faktor Psikologis

Indikator	Jawaban					Jml	Skor Total
	SS	S	RG	TS	STS		
Keputusan membeli karena anggapan kualitas produk memuaskan	32	16	2	10	0	60	250
Saya puas dengan kualitas onderdil yang dibeli	26	24	4	4	2	60	248
Toko onderdil Nusantara memberikan informasi produk yang benar kepada konsumen	32	12	4	12	0	60	244
Adanya jaminan mutu dari toko onderdil Nusantara	30	20	6	0	4	60	252
Saya membeli onderdil di toko Nusantara karena dorongan kebutuhan	20	19	0	11	10	60	206
Rata-rata							1,200

Sumber: Data Diolah, 2019

Keterangan: 1,200 berada pada interval 1020 – 1260 = Setuju

Tabel 3 diatas menunjukkan persepsi 60 responden, terlihat persepsi yang paling tinggi adalah pernyataan 4 yaitu adanya jaminan mutu dari toko Nusantara adalah 1,200 terletak pada interval setuju (1020-1260). Hal ini menunjukkan bahwa toko onderdil Nusantara Kepahiang menjual onderdil yang berkualitas dengan adanya jaminan mutu untuk menarik agar konsumen tetap membeli onderdil di toko Nusantara Kepahiang, sedangkan persepsi responden yang paling rendah terletak pada pernyataan 5 yaitu saya membeli onderdil di toko Nusantara karena adanya kebutuhan adalah 1,200 masih terletak pada intervalsetuju (1020-1260). Hal ini menunjukkan bahwa onderdil sudah menjadi kebutuhan responden. Persepsi terhadap indikator faktor psikologis rata-ratanya 1,200 terletak pada interval (1020-1260) berada pada kondisi setuju. Artinya faktor psikologis juga mempengaruhi keputusan pembelian onderdil pada toko Nusantara Kepahiang.

Dari hasil penelitian dalam bentuk hasil kuisioner diperoleh persepsi responden tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian onderdil pada toko Nusantara Kepahiang dengan variabel penelitian terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Secara rata-rata persepsi responden terhadap keempat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Nusantara Kepahiang adalah setuju bahwa keempat faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian onderdil pada toko Nusantara Kepahiang dengan rata-rata nilai berada pada interval (1020-1260) dengan kriteria setuju.

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian onderdil pada toko Nusantara Kepahiang yang menurut teori Kotler (2009:146) yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis mendapat persepsi dari responden yang membeli onderdil pada toko Nusantara Kepahiang dengan kriteria

setuju dengan nilai rata-rata 1,220. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempengaruhi pembelian pada toko Nusantara Kepahiang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisa rating scale yang telah diuraikan pada bab 4, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Adanya pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian onderdil pada toko Nusantara Kepahiang. Hal ini dapat terlihat dari hasil perhitungan rating scale yang menunjukkan bahwa rata-rata pada indikator faktor kebudayaan sebesar 1,232 yang terletak pada interval kelas ragu - ragu (1020-1260), indikator faktor sosial sebesar 1,222 terletak pada interval kelas sangat tidak setuju (1020-1260), indikator faktor pribadi 1,229 terletak pada interval kelas setuju (1020-1260) dan indikator faktor psikologis 1,200 terletak pada interval kelas tidak setuju (1020-1260). Dengan rata-rata faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terletak pada interval setuju (1020-1260) artinya keempat faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Nusantara Kepahiang.

Saran

Dari hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan dalam rangka meningkatkan penjualan pada toko Nusantara Kabupaten Kepahiang maka penulis menyusun:

- a. Dari hasil yang diperoleh dari penelitian ini disarankan sebaiknya kedekatan dan hubungan emosional yang baik dengan konsumen tetap dijaga agar konsumen tetap menjadi pelanggan sehingga menghasilkan penjualan yang lebih maksimal.
- b. Tetap memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kualitas barang yang dijual sehingga persepsi konsumen terhadap toko Nusantara Kepahiang baik, dengan tujuan konsumen yang berkunjung semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hadi, Sutrisno. 2010. Metodologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Desertasi, jilid Tiga. Yogyakarta: Andi Press
- Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas, jilid 2. Jakarta: indexs
- Kotler, Philip, & Garry amstrong. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Terjemahan Bob sabran. Jakarta: indexs
- Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara: Jakarta
- Reza Archito Wibowo, Muhammad 2014. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian batik puspa di pasar klewer Surakarta. Skripsi UMS surakarta
- Singarimbun, Masri. 2010. Metode Penelitian survey. LP3S: Jakarta
- Suryani, Tatik. 2010. Prilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sunyoto, Danang, 2013. Teori, Kuisisioner dan analisis data. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono, 2009. Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Syofrianto, Handri. 2013. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian pada Toko Anaswis bintuhan. Skripsi Universitas dehasen

RELATIONSHIP WITH EMPLOYEE PLACEMENT AND TRAINING WITH EMPLOYEE ACHIEVEMENT AT PT. BENGKULU BANK

HUBUNGAN PENEMPATAN DAN PELATIHAN KERJA DENGAN PRESTASI KERJA KARYAWAN PADA PT. BANK BENGKULU

Wahyu Hidayat¹⁾; Ahmad Soleh²⁾; Kaulan²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ahmadsolehse81@yahoo.co.id

How to Cite :

Hidayat, W., Soleh, A., Kaulan (2020). HUBUNGAN PENEMPATAN DAN PELATIHAN KERJA DENGAN PRESTASI KERJA KARYAWAN PADA PT. BANK BENGKULU. *EMAK: Jurnal Manajemen, Ekonomi Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1). DOI: <https://doi.org/13.11114/emak.1.x.x1-x2>

ARTICLE HISTORY

Received [02-01-2020]

Revised [09-01-2020]

Accepted [17-01-2020]

KEYWORDS

Placement, Job Training,
Job Performance

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan penempatan dan pelatihan kerja dengan prestasi kerja karyawan pada PT. Bank Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini adalah 87 orang karyawan tetap pada PT. Bank Bengkulu Kantor Pusat, karena semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel, maka metode pengambilan sampel dengan cara sensus. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan Penempatan memiliki hubungan yang sedang dengan prestasi kerja karyawan pada PT. Bank Bengkulu dengan nilai korelasi sebesar 0,491, berarti bahwa semakin tepat penempatan maka akan meningkatkan prestasi kerja karyawan PT. Bank Bengkulu. Hasil ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel (5,196 > 1,662). Dengan demikian hasil uji hipotesis adalah H01 ditolak dan Ha1 diterima, artinya penempatan mempunyai hubungan yang signifikan dengan prestasi kerja karyawan pada PT. Bank Bengkulu. Pelatihan kerja memiliki hubungan yang kuat dengan prestasi kerja karyawan pada PT. Bank Bengkulu, dengan nilai korelasi sebesar 0,747, berarti semakin meningkat pelatihan kerja maka akan meningkatkan prestasi kerja karyawan pada PT. Bank Bengkulu. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa thitung lebih besar dari ttabel (10,359 > 1,662). Dengan demikian hasil uji hipotesis adalah H02 ditolak dan Ha2 diterima, artinya pelatihan kerja mempunyai hubungan yang signifikan dengan prestasi kerja karyawan pada PT. Bank Bengkulu.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the correlation between placement and job training with employees performance at PT. Bank

Bengkulu. The sample in this study were 87 permanent employees at PT. Bank Bengkulu Central Office, due to all the population in this study were sampled, the census sampling method was used. Data collection methods used were questionnaires and analytical methods with Spearman rank correlation and hypothesis testing. The results showed that Placement has a moderate correlation with employees performance at PT. Bank Bengkulu with a correlation value of 0.491, means that the more precise the placement, the better the work performance of employees at PT. Bank Bengkulu. This result is strengthened by the results of the hypothesis test that t_{count} is greater than t_{table} ($5.196 > 1,662$). Thus, the hypothesis test results are rejected H_01 and H_{a1} accepted, meaning that the placement has a significant correlation with employees work performance at PT. Bank Bengkulu. Job training has a strong correlation with employees performance at PT. Bank Bengkulu, with a correlation value of 0.747, means that increasing job training will increase employees performance at PT. Bank Bengkulu. This is reinforced by the results of hypothesis testing known that t_{count} is greater than t_{table} ($10.359 > 1.662$). Thus, the hypothesis test results are H_02 rejected and H_{a2} accepted, meaning that job training has a significant correlation with employees work performance at PT. Bank Bengkulu.

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Sumber daya manusia merupakan faktor penentu berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya, sumber daya manusia yang dimaksud disini adalah karyawan. Karyawan memiliki andil sebagai perencana, pelaksana dan pengendali yang selalu berperan aktif dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Peranan sumber daya manusia menjadi semakin penting bila dikaitkan dengan perkembangan global yang penuh dengan persaingan diantara organisasi. Salah satu cara yang dilakukan organisasi dalam menghadapi persaingan yaitu dengan memberdayakan dan menggali seluruh potensi Sumber Daya Manusia yang dimiliki secara optimal.

Melihat kondisi ini, maka suatu organisasi perlu meningkatkan perhatiannya terhadap kualitas karyawannya, baik perhatian dari segi kualitas pengetahuan dan keterampilan, karir maupun tingkat kesejahteraannya, sehingga dapat meningkatkan prestasi dan motivasi karyawan untuk memberikan seluruh kemampuannya dalam pencapaian tujuan organisasi. Menyadari begitu pentingnya pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam mencapai tujuan organisasi maka perusahaan dan pimpinan perlu meningkatkan perhatiannya terhadap karyawan dalam upaya meningkatkan prestasi kerjanya. Prestasi kerja karyawan sangat menentukan kemajuan suatu perusahaan. Hal ini menjadi kewajiban seorang pimpinan untuk dapat menciptakan suasana yang dapat mendukung terciptanya prestasi kerja yang tinggi dari karyawan. Prestasi kerja setiap karyawan dapat

dipengaruhi oleh penempatan karyawan pada posisi yang tepat dan pemberian pelatihan terhadap karyawan.

Salah satu yang harus diperhatikan dalam mengelola sumber daya manusia adalah mengenai penempatan kerja karyawan. Penempatan adalah menempatkan posisi seseorang ke posisi pekerjaan yang tepat, seberapa baik seorang karyawan cocok dengan pekerjaannya akan mempengaruhi jumlah dan kualitas pekerjaan. Penempatan Sumber Daya Manusia yang tepat merupakan cara mengoptimalkan pengetahuan, keterampilan dan sikap menuju prestasi kerja bagi Sumber Daya Manusia itu sendiri, hal ini sangat penting karena bagi suatu perusahaan penempatan karyawan pada posisi yang tepat merupakan suatu hal yang erat hubungannya dengan prestasi karyawan dalam memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan. Perusahaan sangat membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten dan berkualitas, terutama memelihara kualitas kehidupan kerja dan membina tenaga kerja agar bersedia memberikan kontribusinya secara optimal untuk mencapai tujuan perusahaan .

Selain dari penempatan karyawan, hal lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam peningkatan prestasi kerja adalah pelatihan karyawan. Pentingnya pelatihan bagi karyawan dalam bekerja agar bisa menampilkan pekerjaan yang optimal bagi diri sendiri dan perusahaan. Pelatihan merupakan mengubah tingkah laku karyawan untuk mencapai tujuan. Pelatihan aan memberikan kesempatan bagi SDM dalam mengembangkan keahlian dan kemampuan dalam bekerja agar apa yang diketahui dan dikuasi dapat membantu karyawan untuk mengerti apa yang seharusnya dikerjakan dan mengapa harus dikerjakan, memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan keahlian. Pelatihan adalah proses mengajarkan karyawan baru atau yang ada sekarang, keterampilan dasar yang dibutuhkan untuk menjalankan pekerjaannya. Pelatihan merupakan salah satu usaha dalam meningkatkan mutu sumber daya manusia dalam dunia kerja. Karyawan, baik yang baru ataupun yang sudah bekerja perlu mengikuti pelatihan karena adanya tuntutan pekerjaan yang dapat berubah akibat perubahan lingkungan kerja, strategi, dan lain sebagainya (Dessler, 2016:2).

Di dalam dunia pelatihan kerja dijumpai banyak konsep-konsep yang telah digunakan, antara lain Peraturan Menteri Ketenaga Kerjaan Republik Indonesia nomor 8 Tahun 2017 tentang Standar Balai Latihan Kerja yang Mengingat pentingnya peran SDM dalam perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam iklim persaingan bebas tanpa batas, maka peran manajemen SDM tidak lagi hanya menjadi tanggungjawab para karyawan atau karyawan, akan tetapi merupakan tanggungjawab pimpinan perusahaan (Rivai, 2015:44).

Prestasi kerja karyawan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuan (Rivai, 2015:86). Oleh karena itu, pihak manajemen perusahaan harus berusaha mendorong karyawan untuk bekerja dengan baik sehingga dapat mencapai prestasi yang terbaik. Untuk menciptakan prestasi karyawan tentu saja ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, seperti penempatan dan pelatihan kerja karyawan. Seorang karyawan

yang ditempatkan sesuai dengan keahlian dan keterampilan yang dimilikinya akan memiliki presatasi yang jauh lebih baik dari pada karyawan yang menempati posisi yang tidak sesuai dengan latar belakang pendidikan dan keahlian yang dimilikinya. Selain itu, peningkatan prestasi kerja dapat ditunjang dengan pemberian pelatihan terhadap karyawan.

PT. Bank Bengkulu merupakan salah satu bank milik daerah yang ada di Provinsi Bengkulu dan memiliki cabang di setiap kabupaten yang ada di Provinsi Bengkulu dengan tugas utama untuk memperbaiki perekonomian rakyat melalui penghimpunan dana masyarakat terutama dalam bentuk Tabungan. Pada Pada PT. Bank Bengkulu Kantor Pusat tersebut memiliki karyawan tetap dan karyawan outsourcing yang terbagi menjadi beberapa unit kerja atau divisi, yang mana karyawan satu dengan lainnya memiliki pengetahuan, keterampilan dan sikap yang berbeda-beda, sehingga peran penempatan kerja dan pelatihan karyawan yang tepat dan sesuai sangat vital untuk mengoptimalkan prestasi kerja.

Berdasarkan fenomena yang ada dapat dilihat bahwa belum maksimalnya bank menempatkan karyawan pada posisi tertentu, karena masih terlihat karyawan yang berlatar belakang pendidikan kesehatan ditempatkan pada bagian pelayanan, karyawan yang memiliki keterampilan di bidang teknik informatika ditempatkan pada bagian sarana dan prasana. Hal ini akan menyebabkan karyawan tidak dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan efektif. Dengan melihat pentingnya penempatan kerja dan pelatihan karyawan maka diharapkan pihak organisasi mampu mengelola sumber daya manusia yang ada agar dapat menjadi karyawan yang profesional dan mampu untuk melaksanakan pekerjaan yang telah diberikan oleh atasan..

Jika dilihat dari segi pelatihan, masih kurangnya pelatihan yang diberikan oleh bank terhadap karyawan yang masih memiliki kemampuan rendah, karena sering adanya komplain dari nasabah terhadap pelayanan yang diberikan petugas bank, pengetahuan petugas Bank tentang produk Bank masih kurang, cara kerja petugas Bank ceroboh atau lambat, petugas Bank kurang responsive atau kurang baik dalam melayani nasabah yang datang, kecepatan pelayanan masih kurang sehingga menyebabkan antrian panjang, penjelasan produk kredit tidak jelas dan pencairan kredit yang lama.

LANDASAN TEORI

Penempatan Karyawan, Pelatihan Kerja dan Prestasi Kerja

Menurut Nasution (2016:167) penempatan karyawan (placement) adalah tindak lanjut dari kebijaksanaan penerimaan karyawan (rekrutment). Landasan atau pedoman dalam melaksanakan kebijaksanaan penempatan karyawan adalah analisa jabatan. Dalam melaksanakan analisa jabatan diperlukan informasi-informasi seperti : deskripsi jabatan, spesifikasi jabatan, dan standar pekerjaan.

Menurut Ambar dan Rosida (2014:151) penempatan karyawan adalah suatu kebijakan yang diambil oleh pimpinan suatu instansi atau bagian kekaryawanan untuk menentukan seseorang karyawan masih tetap atau tidak ditempatkan pada suatu posisi atau jabatan tertentu berdasarkan pertimbangan keahlian, keterampilan atau kualifikasi tertentu.

Penempatan (Placement) karyawan adalah tindak lanjut dari seleksi, yaitu menempatkan calon karyawan yang diterima (lulus seleksi) pada jabatan/pekerjaan yang membutukannya dan sekaligus endelegasikan authority kepada orang tersebut (Hasibuan, 2017:63). Penempatan karyawan adalah merupakan serangkaian langkah kegiatan yang dilaksanakan untuk memutuskan apakah tepat atau tidaknya seseorang karyawan ditempatkan pada posisi tertentu yang ada di dalam organisasi. Pelatihan sebagai bagian pendidikan yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan di luar sistem pendidikan yang berlaku dalam waktu yang relatif singkat dengan metode yang lebih mengutamakan pada praktek daripada teori.

Mathis (2015:5) mengemukakan bahwa pelatihan adalah suatu proses dimana orang-orang mencapai kemampuan tertentu untuk membantu mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, proses ini terikat dengan berbagai tujuan organisasi, pelatihan dapat dipandang secara sempit dan luas “. Menurut Humalik (2016:10), pelatihan merupakan suatu fungsi Manajemen yang perlu dilaksanakan terus-menerus dalam rangka pembinaan ketenagaan dalam organisasi. Secara spesifik, proses latihan itu merupakan tindakan (upaya) yang dilaksanakan berkesinambungan, bertahap dan terpadu. Tiap proses pelatihan harus terarah untuk mencapai tujuan tertentu terkait dengan upaya pencapaian tujuan organisasi”.

Hal ini dipertegas oleh Rivai (2015:227), Pelatihan adalah proses secara sistematis mengubah tingkah laku karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Pelatihan berkaitan dengan keahlian dan kemampuan karyawan untuk melaksanakan pekerjaan saat ini. Pelatihan memiliki orientasi saat ini dan membantu karyawan untuk mencapai keahlian dan kemampuan tertentu agar berhasil dalam melaksanakan pekerjaannya”. Dari kajian beberapa pendapat para ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa pelatihan adalah suatu proses pendidikan jangka pendek untuk meningkatkan pengetahuan, keahlian dan keterampilan teknis yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya, sehingga karyawan dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap perusahaan dan demikian juga bagi perusahaan, yaitu dalam rangka memenuhi tuntutan para manajer dan departemen Sumber Daya Manusia dengan upaya pencapaian tujuan organisasi. Maka penulis simpulkan dari beberapa pendapat para ahli bahwa pelatihan merupakan pemberian pengetahuan dan keterampilan kepada karyawan, guna untuk meningkatkan prestasi karyawan , dimana karyawan dalam melakukan pekerjaan akan mengalami perubahan yang memuaskan dengan sedikit kesalahan sehingga prestasi karyawan akan terus meningkat dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab terhadap pekerjaannya.

Menurut Sutrisno (2014:149), prestasi kerja adalah hasil upaya seseorang yang ditentukan oleh kemampuan karakteristik pribadinya serta persepsi terhadap perannya terhadap pekerjaan itu. Menurut Mangkunegara (2016:33), prestasi kerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikannya. Prestasi kerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dengan melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan serta waktu (Hasibuan, 2017:94). Sedangkan menurut As'ad (2015:63), prestasi kerja adalah kualitas, kuantitas, waktu yang dipakai, jabatan yang dipegang, absensi, dan keselamatan dalam menjalankan pekerjaan. Dimensi mana yang penting adalah berbeda antara pekerjaan yang satu dengan pekerjaan yang lain. Dari beberapa pengertian prestasi kerja yang di kemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa prestasi kerja adalah hasil upaya atau kesungguhan seseorang dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang dipercayakan kepadanya dengan kecakapan, pengalaman, dan kesungguhannya sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan kepadanya..

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory, menurut Sugiyono (2015:55) yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, sehubungan penelitian ini hanya bersifat menggambarkan suatu hubungan penempatan dan pelatihan dengan prestasi kerja karyawan pada PT. Bank Bengkulu Kantor Pusat yang mana dalam penganalisaan datanya menggunakan statistik, artinya data yang ada berbentuk kuantitatif, maka jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 87 orang karyawan tetap pada PT. Bank Bengkulu Kantor Pusat, karena semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel, maka metode pengambilan sampel dengan cara sensus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	57	66
2	Perempuan	30	34
Jumlah		87	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner didapatkan data jumlah karyawan tetap pada PT. Bank Bengkulu yaitu 57 orang berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 66% dan 30 orang berkelamin perempuan atau sebesar 34%.

Jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah perempuan. Hal ini dikarenakan banyaknya pekerjaan yang menuntut waktu yang lebih banyak diluar jam kerja dan laki-laki biasaya memiliki waktu yang banyak bila dibandingkan dengan perempuan yang memiliki tugas lain yaitu mengurus rumah tangga.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20 - 30 th	18	21
2	31 - 35 th	36	41
3	36 - 40 th	15	17
4	> 40 th	18	21
Jumlah		87	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel di atas jika dilihat dari usia karyawan tetap pada PT. Bank Bengkulu didominasi oleh pegawai yang berusia 31-35 tahun dengan persentase sebesar 41% atau sebanyak 36 orang. Hal ini menggambarkan bahwa karyawan tetap pada PT. Bank Bengkulu mayoritas merupakan usia produktif dan matang untuk bekerja.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	16	18
2	D3/D4	13	15
3	S1	41	47
4	S2	17	20
Jumlah		87	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Pada data karakteristik tingkat pendidikan menunjukkan bahwa karyawan tetap pada PT. Bank Bengkulu mayoritas merupakan lulusan Sarjana (S1) sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 47%. Hal ini menggambarkan bahwa karyawan memiliki pendidikan yang tinggi sehingga mampu mengerjakan tugas dengan baik.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 s/d 3 tahun	29	33
4 s/d 6 tahun	38	44
7 s/d 9 tahun	12	14
> 10 tahun	8	9
Jumlah	87	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat mayoritas karyawan tetap pada PT. Bank Bengkulu memiliki masa kerja 4–6 tahun sebanyak 38 orang atau sebesar 44%. Hal ini menggambarkan bahwa karyawan tetap pada PT. Bank Bengkulu telah memiliki pengalaman pekerjaan yang tinggi sehingga pegawai dapat melaksanakan tugas pokok dan fungsinya dengan baik.

Tabel 5. Hasil Pengujian Korelasi Rank Spearman dan Hipotesis

No	Variabel Korelasi	ρ	Kriteria	t_{hitung}	$t_{tabel,(n-2)}$	Keterangan
1	Penempatan dengan prestasi kerja	0,491	Sedang	5,196	1,662	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (signifikan)
2	Pelatihan kerja dengan prestasi kerja	0,747	Kuat	10,359	1,662	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (signifikan)

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa penempatan memiliki hubungan yang sedang dengan prestasi kerja pegawai pada PT. Bank Bengkulu dengan nilai korelasi sebesar 0,491, berarti bahwa ada hubungan positif antara penempatan dengan prestasi kerja karyawan, semakin tepat penempatan maka akan semakin meningkat prestasi kerja karyawan PT. Bank Bengkulu, hasil ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,196 > 1,662$). Penempatan karyawan pada PT. Bank Bengkulu harus disesuaikan dengan latar belakang pendidikan dan keterampilan seseorang. Karyawan yang memiliki pendidikan yang tinggi dapat ditempatkan pada posisi yang tinggi karena dengan latar belakang yang dia miliki, karyawan akan mampu mengerjakan pekerjaan yang diberikan kepadanya. Hal lain yang harus diperhatikan oleh pimpinan sebelum menempatkan karyawan pada posisinya, pimpinan harus mempertimbangkan pengalaman seseorang.

Untuk menempatkan karyawan pada posisinya juga harus mempertimbangkan pengetahuan seseorang mengenai pekerjaan, semakin tinggi pengalaman seseorang maka tingkat pengetahuannya dalam bekerja juga akan meningkat sehingga prestasi kerja seseorang juga akan meningkat. Keterampilan yang dimiliki oleh karyawan juga akan menentukan posisi seseorang dalam bekerja. Semakin tinggi keterampilan yang dimiliki oleh seseorang maka dalam bekerja dia akan mendapatkan promosi kejabatan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Ambar dan Rosida (2014:151), penempatan karyawan adalah suatu kebijakan yang diambil oleh pimpinan suatu instansi atau bagian keorganisasian untuk menentukan seseorang karyawan masih tetap atau tidak ditempatkan pada suatu posisi atau jabatan tertentu berdasarkan pertimbangan keahlian, keterampilan atau kualifikasi tertentu.

Pelatihan kerja memiliki hubungan yang kuat dengan Prestasi Kerja karyawan pada PT. Bank Bengkulu, dengan nilai korelasi sebesar 0,747 terletak

diantara angka 0,60 – 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan positif antara pelatihan kerja dengan prestasi kerja karyawan pada PT. Bank Bengkulu. Ini berarti semakin meningkat pelatihan kerja maka akan semakin meningkatkan prestasi kerja karyawan pada PT. Bank Bengkulu, hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($10,359 > 1,662$).

Untuk meningkatkan prestasi kerja karyawan perlu dilakukan pelatihan kerja terhadap karyawan tersebut agar karyawan lebih memahami tugas dan tanggungjawabnya dalam bekerja. Pada saat diberikan pelatihan, materi pelatihan yang diberikan sesuai dengan jenis pekerjaan yang akan dilakukan di perusahaan. Selain itu, untuk menunjang pelatihan kerja harus disiapkan fasilitas pelatihan yang lengkap seperti ruangan yang memadai, proyektor dan lain-lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Rivai (2015:227), Pelatihan adalah proses secara sistematis mengubah tingkah laku karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Pelatihan berkaitan dengan keahlian dan kemampuan karyawan untuk melaksanakan pekerjaan saat ini. Pelatihan memiliki orientasi saat ini dan membantu karyawan untuk mencapai keahlian dan kemampuan tertentu agar berhasil dalam melaksanakan pekerjaannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penempatan memiliki hubungan yang sedang dengan prestasi kerja karyawan pada PT. Bank Bengkulu dengan nilai korelasi sebesar 0,491, berarti bahwa semakin tepat penempatan maka akan meningkatkan prestasi kerja karyawan PT. Bank Bengkulu. Hasil ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($5,196 > 1,662$). Dengan demikian hasil uji hipotesis adalah H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, artinya penempatan mempunyai hubungan yang signifikan dengan prestasi kerja karyawan pada PT. Bank Bengkulu. Pelatihan kerja memiliki hubungan yang kuat dengan prestasi kerja karyawan pada PT. Bank Bengkulu, dengan nilai korelasi sebesar 0,747, berarti semakin meningkat pelatihan kerja maka akan meningkatkan prestasi kerja karyawan pada PT. Bank Bengkulu. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($10,359 > 1,662$). Dengan demikian hasil uji hipotesis adalah H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima, artinya pelatihan kerja mempunyai hubungan yang signifikan dengan prestasi kerja karyawan pada PT. Bank Bengkulu.

Saran

Kepada pimpinan PT. Bank Bengkulu agar menempatkan karyawan sesuai dengan keterampilan dan latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja yang dimiliki oleh karyawan. Kepada pimpinan PT. Bank Bengkulu untuk memberikan

pelatihan kerja kepada para karyawan karena dengan adanya pelatihan kerja karyawan akan lebih memahami pekerjaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, Teguh Sulistiyani dan Rosidah. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- As'ad, Moh. 2015. Seri Ilmu SDM : Psikologi Industri Edisi Keempat. Yogyakarta : Liberty.
- Buchari, Zainun. 2016. Manajemen dan Motivasi. Jakarta : Balai Aksara.
- Dessler, Gary. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jilid 1 Edisi 10. Alih Bahasa : Paramita Rahay. Jakarta: Indeks.
- Gomes, Faustino, Cardoso. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hamalik. Oemar. 2016. Pengembangan SDM Manajemen Pelatihan Ketenagakerjaan Pendekatan Terpadu. Jakarta : Bumi Aksara.
- Harianto, Okno. 2014. Hubungan Penempatan dan Kompetensi Dengan Kinerja Pegawai pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kaur. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Hasibuan, Malayu. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Kesembilan. Jakarta : Bumi Aksara.
- Heryanto, 2015. Hubungan Penempatan dengan Produktivitas Pegawai pada Sekretariat Pemerintah Kota Bengkulu. Skripsi. Bengkulu: FE Universitas Dehasen.
- Mangkunegara, Anwar, Prabu. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mathis. L. Robert dan Jackson. H. John. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nasution , Mulia. 2016. Manajemen Personalialia. Jakarta: Djambatan
- Nitisemito, Alex S. 2014. Manajemen Personalialia. Jakarta : Ghalia.
- Rivai, Veithzal. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori ke Praktek. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sutrisno, Eddy. 2014. Budaya Organisasi. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.

**THE RELATIONSHIP OF SERVICE QUALITY WITH CUSTOMER LOYALTY AT
AMARIS HOTEL BENGKULU CITY**

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA HOTEL AMARIS KOTA BENGKULU**

Marita Vriscilla Putri¹⁾; Karona Cahya Susena²⁾; Siti Hanila²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ karona.cs@unived.ac.id

How to Cite :

Putri, M.V., Susena, K.C., Hanila, S. (2020). HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL AMARIS KOTA BENGKULU. *EMAK: Jurnal Manajemen, Ekonomi Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1). DOI: <https://doi.org/13.11114/emak.1.x.x1-x2>

ARTICLE HISTORY

Received [02-01-2020]

Revised [09-01-2020]

Accepted [16-01-2020]

KEYWORDS

Service Quality and
Customer Loyalty

*This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Pada Hotel Amaris Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 orang pelanggan Hotel Amaris Kota Bengkulu yang datang menginap ke Hotel Amaris Kota Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan uji hipotesis. Hasil korelasi rank spearman menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan Hotel Amaris Kota Bengkulu dengan nilai korelasi sebesar 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada Hotel Amaris Kota Bengkulu. Semakin baik pelayanan maka akan semakin meningkat tingkat loyalitas pelanggan pada Hotel Amaris Kota Bengkulu. Hasil pengujian hipotesis nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($13,974 > 1,666$) artinya pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan pada Hotel Amaris Kota Bengkulu. Hal ini menerangkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan, apabila pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel Amaris Kota Bengkulu maka pengunjung akan merasa puas dan tetap setia menginap di Hotel Amaris Kota Bengkulu.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between service quality and customer loyalty at Amaris Hotel, Bengkulu City. The sample in this study amounted to 75 people Amaris Hotel Bengkulu customers who came to stay at Amaris Hotel, Bengkulu City. Data collection using questionnaires and analytical methods used are Spearman rank correlation and

hypothesis testing. The results of rank spearman correlation show a very strong relationship between service and customer loyalty of Amaris City of Bengkulu City with a correlation value of 0.853. This shows that there is a very strong correlation between service and customer loyalty at Amaris Hotel, Bengkulu City. The better service will increase the level of customer loyalty at Amaris Hotel, Bengkulu City. Hypothesis testing results of tcount are greater than t table ($13,974 > 1,666$) meaning that service has a significant relationship with customer loyalty at Amaris Hotel, Bengkulu City. This explains that there is a close relationship between service and customer loyalty, if the services provided by employees of the Amaris Hotel in the City of Bengkulu, visitors will feel satisfied and stay loyal to stay at Amaris Hotel, Bengkulu City.

PENDAHULUAN

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Maraknya pembangunan hotel menjadi pertanda semakin ketatnya persaingan di industri perhotelan. Pengusaha hotel dituntut untuk berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen untuk menginap di hotel mereka. Banyak cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen diantaranya dengan melakukan promosi, diskon, memasang iklan dan sebagainya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Dimensi kualitas pelayanan yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah hotel karena dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan tamu dapat mendorong untuk menginap kembali sehingga menimbulkan hal yang positif keberhasilan bagi pihak

hotel. Karyawan hotel apabila mampu memberikan pelayanan yang baik maka tamu merasa puas dan citra hotel positif di mata tamu pelanggan. Citra yang baik dengan memberikan pelayanan melebihi harapan pelanggan. Dengan hal ini, bisa menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya tujuan dari industri jasa adalah untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen melalui pelayanan yang baik serta keramah-tamahan sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pihak penyedia jasa dan konsumen. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak positif bagi penyedia jasa serta membangun image positif dimata para konsumen. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen beralih ke jasa layanan lain yang memiliki pelayanan yang lebih baik.

Terciptanya loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen.

Loyalitas pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dari pelanggan untuk selalu setia kepada suatu produk atau jasa. Penilaian tersebut didasarkan pada evaluasi dari persepsi pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau value yang dimilikinya yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan. Secara sederhana pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima .Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga dapat terbentuknya loyalitas pelanggan

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Stemvelt (2014:210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Yong dan Loh (2017:146)

memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (fitness for yours) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya jelas dan prosesnya merupakan continue quality improvement (proses yang berkelanjutan).

Menurut Tjiptono (2016:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu expected service dan perceived service atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Kotler (2016: 160), menerangkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty) (Sutisna, 2013: 41).

Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu satu merek produk, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (brand loyalty).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif, menurut Sugiyono (2013:9) penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi proyek yang alamiah. Desain penelitian yang akan digunakan adalah riset kausal, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 orang pelanggan Hotel Amaris Kota Bengkulu yang datang menginap ke Hotel Amaris Kota Bengkulu. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik data responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	29	39
2	Laki-laki	46	61
Jumlah		75	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 46 orang (61%) sedangkan responden perempuan sebanyak 29 orang atau 39 %. Hal ini dikarenakan laki-laki seringkali lebih aktif dibanding perempuan. Dan untuk melakukan kegiatan bisnis biasanya laki-laki lebih prioritas dari pada perempuan.

Tabel 2. Karakteristik data responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20 - 30 tahun	9	12
2	31 -35 tahun	15	20
3	36 -40 tahun	31	41
4	≥ 41 tahun	20	27
Jumlah		75	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 36-40 tahun yaitu sebanyak 31 orang atau 41%. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki keinginan untuk meluangkan waktunya untuk berlibur dengan mengunjungi suatu lokasi wisata.

Tabel 3. Karakteristik data responden berdasarkan lama menjadi pengunjung

No	Lama Menjadi Pengunjung	Jumlah	Persentase (%)
1	< 1 tahun	16	21
2	1-2 tahun	34	46
3	3-4 tahun	13	17
4	> 4 tahun	12	16
Jumlah		75	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari segi lamanya menjadi pengunjung pada Hotel Amaris Kota Bengkulu mayoritas 1-2 tahun sebanyak 34 orang atau sebesar 46%. Hal ini menggambarkan

bahwa pengunjung loyal terhadap Hotel Amaris Kota Bengkulu karena selalu menggunakan jasa pada Hotel Amaris Kota Bengkulu.

Tabel 4. Uji Hipotesis Pelayanan (X) dengan Loyalitas pelanggan (Y)

Keterangan	Nilai	Artinya
t_{hitung}	13,974	$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada Hotel Amaris Kota Bengkulu
t_{tabel}	1,666	

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 di atas, maka diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($13,974 > 1,666$) artinya pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada Hotel Amaris Kota Bengkulu. Hal ini menerangkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan, apabila pelayanan yang diberikan baik maka pengunjung akan merasa puas dan senang menginap di Hotel Amaris Kota Bengkulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan pada Hotel Amaris Kota Bengkulu sudah baik. Dari segi pelayanan yang diberikan para pengunjung sudah merasa puas dengan pelayanan yang sopan santun dan ramah tamah, serta pelayanan yang cepat dan selalu memberikan informasi kepada para pengunjung. Semua ini harus bisa dipertahankan oleh Hotel Amaris Kota Bengkulu agar citranya yang sudah baik dimata pengunjung bisa terus dipertahankan. Pelayanan yang maksimal dari karyawan Hotel Amaris Kota Bengkulu akan dapat menambah kenyamanan dan kepuasan para pengunjung pada saat menginap di Hotel Amaris Kota Bengkulu. Oleh karena itu peningkatan pelayanan yang semakin baik perlu dilakukan oleh pihak Hotel Amaris Kota Bengkulu dari waktu ke waktu. Hal ini dikarenakan sifat pengunjung yang dinamis dan cenderung selalu ingin mendapatkan sesuatu yang berbeda. Tentunya perbedaan tersebut mengarah kepada sesuatu yang baik. Assauri (2013:78) menyatakan para pengunjung akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya.

Secara keseluruhan, penerapan dimensi kualitas layanan pada Hotel Amaris Kota Bengkulu sudah menuju arah yang lebih baik. Penerapan nilai-nilai ini akan memenuhi harapan dari pengunjung sehingga pengunjung merasa puas dengan layanan yang ada. Jika pengunjung merasa puas, maka pengunjung akan kembali lagi ke Hotel Amaris Kota Bengkulu dan menjadi pengunjung yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah pengunjung Hotel Amaris Kota Bengkulu akan bertambah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas pelanggan pada Hotel Amaris Kota Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari bangunan dan interior Hotel Amaris Kota

Bengkulu bagus dan menarik, fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Amaris Kota Bengkulu lengkap dan sesuai dengan harapan, resepsionist cepat dalam melayani tamu, prosedur pelayanan tamu yang menginap tidak berbelit-belit, para karyawan selalu melayani tamu dengan cepat, karyawan melayani tamu dengan ramah dan sopan, dalam pemberian pelayanan tidak adanya perbedaan status sosial.

Karena alasan tersebut maka para tamu merasakan puas dengan pelayanan yang ada pada Hotel Amaris Kota Bengkulu. Kepuasan yang dimiliki oleh para pengunjung akan memberikan penilaian yang positif terhadap citra Hotel Amaris Kota Bengkulu di mata masyarakat dan akan membuat pengunjung merasa senang menginap di Hotel Amaris Kota Bengkulu dan akan tetap loyal atau setia menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Hotel Amaris kota Bengkulu bahkan para pelanggan akan merekomendasikan Hotel Amaris kota Bengkulu kepada kerabat dan sahabatnya untuk menginap di Hotel Amaris kota Bengkulu. Pelayanan yang memuaskan akan memberikan sesuatu yang sangat berarti bagi para pengunjung, karena para tamu Hotel Amaris kota Bengkulu akan lebih memperhatikan pelayanan dari pada harga. Pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang maksimal karena pelayanan yang baik akan memberikan suatu kepuasan bagi pengunjung yang akan berdampak terhadap kesetiaan pengunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil korelasi rank spearman menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan Hotel Amaris Kota Bengkulu dengan nilai korelasi sebesar 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada Hotel Amaris Kota Bengkulu. Semakin baik pelayanan maka akan semakin meningkat tingkat loyalitas pelanggan pada Hotel Amaris Kota Bengkulu. Hasil pengujian hipotesis nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($13,974 > 1,666$) artinya pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan pada Hotel Amaris Kota Bengkulu. Hal ini menerangkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan, apabila pelayanan yang diberikan oleh karyawan Hotel Amaris Kota Bengkulu maka pengunjung akan merasa puas dan tetap setia menginap di Hotel Amaris Kota Bengkulu.

Saran

Pelayanan yang diberikan oleh Hotel Amaris Kota Bengkulu dinilai sudah baik, untuk itu disarankan kepada Hotel Amaris Kota Bengkulu untuk mempertahankan pelayanannya yang dinilai sudah baik dan kalau bisa lebih ditingkatkan lagi. Kepada peneliti selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian yang sama agar diperoleh hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker, Larreche. 2016. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Dewi, Lestari. 2014. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Konsumen memakai Kartu Indosat IM3 Di Bengkulu. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu
- Hasan. Ali. 2014. Marketing. Yogyakarta: Media Utama
- Hurriyati. Ratih. 2017. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Indriyo, Gitosudarmo, 2014, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Kotler. Philip. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Lamb Charles, W.et.al. 2015. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Salemba Empat : Jakarta
- Mitior, M., & Susena, K. C. (2014). Analisis Hubungan Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Candra Motor di Kaur Utara Kabupaten Kaur. *Ekombis Review*, 2(1), 43078.
- Rismiati. Catur, E. dan Suratno Ig. Bondan . 2017, Pemasaran Barang dan Jasa. Cetakan Pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Soegito, Eddy Soeryatno. 2017. Marketing Reaserch: Panduan bagi Manajer, Pemimpin Perusahaan Organisasi. Elex Media Komputindo : Jakarta
- Stemvelt, Robert C. diterjemahkan oleh Purwoko. 2014. Perception of Service Quality. Massachusetts : Allyn and Baco
- Sugiyono. 2013. Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif. kualitatif. dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. 2017. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : AMUS Jogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Sutisna. 2013. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Rosdakarya
- Swastha, Basu, 2016, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Irwanto, T., Susena, K. C., & Ramaddan, P. (2019). HUBUNGAN KEPERCAYAAN DAN PELAYANAN DENGAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA CV. RAFELINDOTOUR AND TRAVEL BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 44-49.
- Tjiptono, Fandi, 2008, Strategi Pemasaran, UGM, Yogyakarta
- Tjiptono. Fandy. 2014. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta: Andi
- Usmara. 2016. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Amoro Book
- Yong, C.Z., Yun, Y.W., Loh, L. diterjemahkan oleh Sutanto. 2017. The Quest for Global Quality. Jakarta : Pustaka Delapratasa

MARKETING STRATEGY IN PD. JABAR HADI BENGKULU

STRATEGI PEMASARAN PADA PD. JABAR HADI BENGKULU

Cornelia Nubatonis¹⁾; Neri Susanti²⁾; Mimi Kurnia Nengsih²⁾

¹⁾*Study Program of Management Faculty of Economic,
Universitas Dehasen Bengkulu*

²⁾ *Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu*

Email: ¹⁾ nearrysanti@gmail.com

How to Cite :

Nubatonis, C., Susanti, N., Nengsih, M. K. (2020). STRATEGI PEMASARAN PADA PD. JABAR HADI BENGKULU. *EMAK: Jurnal Manajemen, Ekonomi Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1).

DOI: <https://doi.org/13.11114/emak.1.x.x1-x2>

ARTICLE HISTORY

Received [02-01-2020]

Revised [09-01-2020]

Accepted [16-01-2020]

KEYWORDS

*Marketing Strategy,
SWOT*

*This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



ABSTRAK

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan suatu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan konsumen dengan pasar yang dituju. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada PD. Jabar Hadi Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif yaitu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan internal dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh PD. Jabar Hadi dalam memasarkan produk-produk, agar memperoleh strategi yang paling tepat yang bisa digunakan dimasa yang akan datang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 25 responden teknik Samplingin sidental dengan metode analisis SWOT. Dari hasil penelitian perhitungan IFAS dan EFAS penelitian ini terdapat kekuatan yang dimiliki PD. Jabar Hadi Bengkulu sebesar 1,41 sedangkan kelemahan 1,54, jadi sel (kuadran) internal faktor yaitu $1,41 \cdot 1,54 = 0,13$, sedangkan peluang yang dimiliki sebesar 1,72 dengan ancaman sebesar 1,4, jadi sel (kuadran) eksternal faktornya yaitu $1,72 \cdot 1,4 = 0,32$ sehingga berada pada sel (kuadran) 1 dalam diagram analisis SWOT.

ABSTRACT

Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain their needs and wants by creating, offering, and exchanging things of value with one another. Marketing strategy is an activity of selecting and explaining one or more target markets and developing and maintaining a marketing mix that will produce consumers with the target market. The purpose of marketing is to find out how the marketing strategy in PD. West Java Hadi Bengkulu. This

type of research is descriptive research with qualitative methods, namely identifying internal strengths, weaknesses and identifying external opportunities and threats faced by PD. Jabar Hadi in marketing products, in order to obtain the most appropriate strategy that can be used in the future. The data collection method used a questionnaire with a sample of 25 respondents with incidental sampling technique with SWOT analysis method. From the results of the research on the calculation of IFAS and EFAS in this study, there are strengths that PD has. West Java Hadi Bengkulu is 1.41 while the weakness is 1.54, so the cell (quadrant) internal factor is $1.41 \cdot 1.54 = 0.13$, while the opportunity is 1.72 with a threat of 1.4, so the cell (quadrant) external factor is $1.72 \cdot 1.4 = 0.32$ so it is in cell (quadrant) 1 in the SWOT analysis diagram.

PENDAHULUAN

Semua perusahaan, baik perusahaan jasa, perusahaan dagang maupun perusahaan manufaktur pasti bertujuan untuk mendapatkan laba yang optimal, dan berusaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Adanya hal tersebut memaksa pengusaha untuk dapat bekerja keras agar dapat bersaing secara kompetitif. Bagi perusahaan-perusahaan yang ingin survive dan sukses harus berusaha meningkatkan volume penjualan yang dicapai perusahaan, karena hal ini akan mempengaruhi pencapaian laba usaha yang maksimal. Dalam keadaan ini pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Dengan pemasaran yang baik, diharapkan semua aktivitas perusahaan lebih terarah dalam mencapai tujuannya.

Usaha tersebut tidak mudah dikarenakan perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang tepat dalam usahanya mencapai keunggulan kompetitif. Situasi perkembangan zaman yang selalu berubah-ubah dalam menjadikan peluang meningkatkan usaha atau bahkan menjadi ancaman bagi perusahaan. Salah satu upaya yang mengetahui strategi yang tepat bagi perusahaan adalah dengan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali Opportunity (peluang) dan Threat (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami Strength (kekuatan) dan Weakness (kelemahan) pada aspek internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Strategi perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Cara-cara suatu perusahaan dalam menggunakan keseluruhan atau beberapa strategi yang akan dilakukan disebut dengan formulasi strategi. Formulasi strategi terdiri dari 3 macam yaitu : formulasi strategi korporat dimana perusahaan menganalisa lingkungan perusahaan untuk menentukan perusahaan dimasa depan, formulasi unit bisnis guna mengetahui kekuatan perusahaan terhadap persaingan industri serta formulasi strategi fungsional yang dilakukan oleh setiap fungsi-fungsi dari suatu

perusahaan, salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan suatu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan konsumen dengan pasar yang dituju, dimana dalam pengembangan strategi pemasaran terdapat segmentasi (pembagian pasar), targeting (target pasar), positioning (posisi produk) serta marketing mix (bauran pemasaran). Didalam bauran pemasaran terdapat empat variabel yang ditilik dari segi produsen yang meliputi produk harga, promosi dan distribusi. Keseluruhan aspek tersebut dapat memantapkan posisi perusahaan apabila terkontrol dengan baik.

Perusahaan Dagang Jabar Hadi merupakan perusahaan dagang yang menjual beberapa produk bermerek Interbis antara lain seperti: Minuman (Coolen, Adamsari, Proman), ada juga berbagai macam biskuit dan wafer seperti: Cocopuff, Pneapple puff, Peanut Biscuits, Short Cake Chocolate, Short Cake Milk, Short Cake Vanilla, Bon-Bon Chocolate Cream, Rose Chocolate, Rose Cream, Queen, Marie, See Hong Puff, Cream Crackers, dan Peanut Biscuits, dan ada juga berbagai macam produk antara lain seperti Kispray, Soffell, Force Magic, Antis (Pembersih Tangan). Produk ini ditawarkan di berbagai toko grosir terutama toko-toko besar seperti supermarket dan warung-warung. Sistem pemasukan barang melalui Sales Man dengan cara pengorderan barang-barang ke sales kemudian sales melakukan pengantaran barang. Ada dua macam cara pembayaran yaitu Cash (pembayaran dilakukan saat pengiriman barang) dan Kredit (pembayaran secara bertempo dengan jangka waktu seminggu atau dua minggu tergantung toko tersebut berlangganan). Pembayaran bisa dilakukan dengan menggunakan Cek, Giro dan Deposito.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran dan SWOT

Menurut Sunarto (2009:4) "strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran". Apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam faktor-faktor tersebut seperti pangsa pasar dan volume adalah suatu sasaran pemasaran. Bagaimana perusahaan ingin mencapai sasarnya tersebut adalah strategi. Strategi tidak akan menjabarkan rencana dan taktik yang diperlukan. Strategi adalah jalur menuju pencapaian sasaran tertentu dan menjelaskan bagaimana sasaran dapat dicapai. Strategi pemasaran mencerminkan pemikiran terbaik perusahaan tentang bagaimana perusahaan dapat menerapkan keahlian dan sumber dayanya pada pasar yang paling menguntungkan. Dengan demikian, cakupan strategi adalah luas. Rencana yang diturunkan dari suatu strategi akan menjabarkan tindakan dan waktu

pelaksanaan serta berisikan kontribusi apa yang diharapkan dari setiap departemen dalam perusahaan.

Perumusan strategi pemasaran adalah bagian dari keseluruhan proses pemasaran yang paling penting dan sulit. Kegiatan tersebut akan menetapkan batas keberhasilan perusahaan. Pada saat dikomunikasikan pada semua tingkatan manajemen, strategi pemasaran menjelaskan kekuatan yang harus dibangun dan kelemahan yang harus diperbaiki dan bagaimana cara melakukannya. Strategi pemasaran memungkinkan keputusan operasional membawa perusahaan pada keselarasan dengan pola peluang pasar yang berkembang yang oleh analisis sebelumnya dibuktikan memiliki kemungkinan keberhasilan terbesar.

Pada situasi tertentu seorang individu sama sekali tidak terlibat langsung dalam proses perumusan strategi strategi dan mungkin tidak menghargainya, memahami, dan bahkan menerima pekerjaan dan pemikiran yang berasal dari perumusan strategi tersebut. Dan bahkan juga akan terjadi penolakan di bagian tertentu. Dua variabel yang penting dan sentral bagi implementasi strategi segmentasi pasar dan positioning produk segmentasi pasar dan positioning produk menjadi kontribusi pemasaran paling penting pada manajemen strategi.(David, 2008:396).

Menurut Rangkuti (2013:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Setelah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim untuk kata-kata Strength (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu. Sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis "SWOT" merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif untuk membuahkan hasil yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2013:5) yaitu penelitian yang bertujuan untuk apa yang saat ini berlaku, dan di dalamnya terdapat upaya mendiskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi. Jenis penelitian studi deskriptif adalah jenis

penelitian yang akan memaparkan secara deskriptif mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PD. Jabar Hadi Bengkulu. Jabar Hadi Bengkulu yang berjumlah 10 orang dan pelanggan dari PD. Jabar Hadi Bengkulu rata-rata 5 sampai 15 perhari.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:18). Untuk metode pengambilan sampel faktor internal dilakukan secara sensus, yaitu menjadikan semua anggota populasi menjadi sampel 11 orang PD. Jabar Hadi Bengkulu. Teknik incidental sampling menurut Sugiyono (2013:67) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian dilaksanakan dan dapat dijadikan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka total sampel data penelitian ini adalah sampel internal (11 orang) + sampel eksternal (14 orang) = 25 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
Perempuan	11	44
Laki-Laki	14	56
Jumlah		100

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 14 orang dengan persentase 56%, dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 11 orang dengan persentase 44%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
30-45 tahun	9	36
46-52 tahun	8	32
53-60 tahun	8	32
Jumlah	25	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 2 di atas jika dilihat dari usia, mayoritas responden berusia 30-45 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 36%. Kondisi ini menggambarkan bahwa pada usia tersebut merupakan usia yang produktif dalam melakukan pekerjaan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	7	28
D3	6	24
S1	6	24
Lainnya	6	24
Jumlah	25	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Mayoritas responden berdasarkan pendidikan adalah berpendidikan SMA sebanyak 7 orang atau sebesar 28%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Jadi Langganan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
5 s/d 10 th	10	40
11 s/d 15 th	8	32
16 s/d 25 th	7	28
Jumlah	25	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Mayoritas pelanggan pada PD. Jabar Hadi Bengkulu sudah menjadi pelanggan selama 5 s/d 10 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 40%. Hal ini menggambarkan bahwa kebanyakan dari konsumen telah menjadi pelanggan pada PD. Jabar Hadi Bengkulu. Karena dengan pelayanan yang baik maka konsumen lebih nyaman untuk terus berlangganan.

Dari hasil analisis strategi pemasaran pada PD. Jabar Hadi Bengkulu menggunakan matriks internal dan eksternal, maka ini penjelasan mengenai identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal yang diperoleh dengan memanfaatkan seluruh hasil analisis fungsional (analisis pemasaran, analisis sumber daya manusia, dan analisis operasi). Dalam menjalankan kegiatan usahanya agar mencapai tujuan perusahaan secara umum, yaitu memperoleh laba maka perlu di dukung oleh pemasaran yang baik. Pada PD. Jabar Hadi Bengkulu pemasaran yang dilakukan yaitu: Pelayanan Pada Konsumen, untuk meningkatkan penjualan, PD. Jabar Hadi Bengkulu selalu memberikan layanan kepada konsumennya dengan memberikan kenyamanan dan keamanan saat produk ditawarkan, promosi pada konsumen untuk meningkatkan promosi yang dilakukan oleh PD. Jabar Hadi Bengkulu upaya yang dilakukan adalah promosi dengan baik.

Karyawan pada PD. Jabar Hadi Bengkulu dengan pemberian gaji yang diberikan setiap bulannya sesuai dengan posisi dan jabatan. Selain gaji pokok juga ada tunjangan hari raya. Hubungan personel pada PD. Jabar Hadi Bengkulu dapat terjalin dengan baik karena adanya pengertian dan kerja sama dari masing-masing

pihak pimpinan maupun karyawan . Hal ini dapat dilihat dari kesehariannya.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka semakin baik kualitas jasa yang akan diberikan. Letak PD. Jabar Hadi Bengkulu sangat strategis sehingga mudah dijangkau.

Aspek keuangan merupakan aspek yang sensitif bagi kebanyakan perusahaan, terutama pada PD. Jabar Hadi Bengkulu. Oleh karena itu, peneliti tidak dapat menguraikan secara detail dan melampirkan data tentang keuangan tersebut. Aspek pesaing merupakan aspek lingkungan eksternal yang bisa menjadi ancaman bagi perusahaan, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di antara perusahaan jasa yang sejenis baik dari segi kualitas kerja, keamanan, kenyamanan yang memungkinkan loyalitas konsumen berubah-ubah. Persaingan yang begitu ketat maka PD. Jabar Hadi Bengkulu berusaha untuk meningkatkan daya saing dan kualitas pelayanan terhadap konsumennya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Usaha tidak mudah dikarenakan perusahaan harus memiliki strategi bersaing untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Salah satu upaya untuk mengetahui strategi yang tepat dalam perusahaan ini adalah dengan analisis SWOT.
2. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan (Strength) pada PD. Jabar Hadi Bengkulu adalah banyak aneka produk yang dijual, model produk yang ditawarkan memiliki ciri khas/ product branded, harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh konsumen, mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen, lokasi PD. Jabar Hadi yang strategis. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan (Weakness) dari PD. Jabar Hadi Bengkulu adalah: banyaknya pesaing dari perusahaan lain dan pesaing harga.
3. Faktor-faktor yang menjadi peluang (Opportunity) pada PD. Jabar Hadi Bengkulu adalah: potensi market cukup bebas terutama customer goods, pendapatan perkapita yang terus meningkat setiap tahun, pertumbuhan/ urban penduduk, gaya hidup, filosofi snack. Faktor-faktor yang menjadi ancaman (Threat) pada PD. Jabar Hadi Bengkulu adalah: lemah daya beli dan adanya kehadiran para pesaing.

Saran

1. Perusahaan PD. Jabar Hadi Bengkulu diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke perusahaan pesaing.
2. Dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Perusahaan Jabar Hadi Bengkulu sebaiknya mengaktifkan kegiatan promosi secara tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- David, 2008. Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda Jakarta: Mitra Utama
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Erita Merri. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Gas LPG Pada PT. Pagum Putra Bengkulu. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Fahmi, 2011. Analisis Laporan Keuangan. Lampulo: Alfabeta
- Grant, Craig. 2008. Strategi Perusahaan. Jakarta Timur.
- Kotler, Philip. 2009. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Satu Nusa. Bandung
- Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Rangkuti, 2013. Strategi Pemasaran. Cetakan tujuh belas, penerbit: Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2013. Analisis SWOT. Cetakan Kedua. Jakarta. Gramedia Pustaka Umum.
- Sunarto, 2009, Strategi Pemasaran, Penerbit : Amus, Yogyakarta
- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis Kualitatif. Jakarta. Alfabeta.

FACTORS AFFECTING IMPULSE BUYING (DESCRIPTION STUDY ON INDOMARET AND ALFAMART CONSUMERS, PANORAMA LAKE ROAD, BENGKULU CITY)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING (STUDI DESKRIPTIF PADA KONSUMEN INDOMARET DAN ALFAMART JALAN DANAU PANORAMA KOTA BENGKULU)

Donny Christopel¹⁾; Sulisti Afriani²⁾; Tito Irwanto²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ sulistiafrianiyah@gmail.com; ²⁾ titoirwanto@unived.ac.id

How to Cite :

Christopel, D., Afriani, S., Irwanto, T. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING (STUDI DESKRIPTIF PADA KONSUMEN INDOMARET DAN ALFAMART JALAN DANAU PANORAMA KOTA BENGKULU). *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1). DOI: <https://doi.org/13.11114/emak.1.x.x1-x2>

ARTICLE HISTORY

Received [02-01-2020]

Revised [09-01-2020]

Accepted [16-01-2020]

KEYWORDS

Impulse Buying, Elaborate package displays, Product samples, In store promotional, Place based

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada konsumen Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu. Penelitian termasuk jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian. Pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik insidental, dilaksanakan satu minggu kepada 74 pelanggan, masing-masing 37 pelanggan Indomaret dan Alfamart. Metode analisis menggunakan rating scale, yaitu data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Hasil penelitian diketahui menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi impulse buying konsumen Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu adalah faktor Elaborate package displays dengan skor 655 untuk Indomaret dan 660 untuk Alfamart, faktor kedua adalah Product samples dengan skor 645 untuk Indomaret dan 631 untuk Alfamart, faktor ketiga adalah In store promotional material untuk konsumen Indomaret skor sebesar 608 dan faktor Place based media untuk pelanggan Alfamart skor sebesar 627. Faktor terakhir atau terendah mempengaruhi impulse buying konsumen adalah faktor Place based media untuk Indomaret skor sebesar 603 dan faktor In store promotional material untuk Alfamart skor sebesar 614.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the factors which influence impulse buying on consumer of Indomaret and Alfamart at Danau

Street Panorama Bengkulu. This research was conducted by using questionnaire as the research tool. The samples were taken by using non-probability method with accidental technique, the research was conducted a week on 74 consumers, 37 consumers for each store. Analysis were conducted by using rating scale, it is a raw data which obtained then being read in qualitative understanding. The result of this research shows that dominant factors influencing impulse buying on consumers of Indomaret and Alfamart is Elaborate Package displays factor the score 655 for Indomaret and 660 for Alfamart, the second factor is Product samples with the score 645 for Indomaret and 631 for Alfamart, the third factor is store promotional material for consumer with a score of 608 for Indomaret and Place based for media for Alfamart score is 627. The last factor or the lowest which influence Impulse Buying for consumer is Place base media factor for Indomaret with the score of 603 and Store promotional material factor for Alfamart with the score of 614. .

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pangsa pasar yang besar. Selain itu, jumlah penduduk Indonesia yang besar dan ditambah dengan budaya konsumtif, membuat Indonesia banyak dilirik pebisnis asing termasuk bisnis ritel. Toko-toko ritel besar telah merambah ke seluruh dunia melalui jaringan distribusinya di semua negara berkembang termasuk Indonesia. Hal ini didukung juga oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha, dan kebutuhan konsumen.

Seiring dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden Nomor 118 Tahun 2000 tentang bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan tertentu bagi penanaman modal, yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari negative list bagi penanaman modal asing (PMA), peritel asing mulai banyak masuk ke Indonesia. Meningkatnya gerai modern memunculkan fenomena baru bagi pemasok barang. Bahwa ritel telah berubah fungsinya bukan hanya sekedar tempat menyalurkan barang ke konsumen, kini juga menjadi industri tersendiri. Munculnya outlet-outlet baru merangsang pembeli untuk datang, dan memberikan lebih banyak pilihan bagi mereka. Sehingga ritel sekarang dianggap sebagai sebuah tempat yang efektif untuk menyalurkan sebuah produk. Semakin meningkatnya perkembangan bisnis ritel serta banyaknya jumlah gerai, menimbulkan persaingan yang kompetitif. Peritel berlomba-lomba dengan berbagai promosi untuk menarik hati konsumen. Pada dunia pemasaran, persaingan merupakan hal yang wajar. Pengusaha ritel menyelenggarakan program-program tertentu untuk mengajak masyarakat berbelanja di perusahaannya.

Minimarket atau toko kelontong (convenience store) adalah suatu toko kecil mudah diakses umum atau bersifat lokal yang menawarkan kenyamanan dan jasa

seperti supermarket tapi dalam skala yang lebih kecil. Sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam "toko kelontong" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, perbedaannya di sini biasanya minimarket menerapkan sebuah sistem mesin kasir point of sale untuk penjualannya, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang di butuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarnya di meja mesin kasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Contoh; Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Starmart, Circle K, 7-Eleven, Pasar Prima, Yomart dan banyak minimarket yang dikelola individu perorangan lainnya.

Perkembangan usaha ritel di Kota Bengkulu semakin ramai, khususnya minimarket. Berkembangnya bisnis ritel tidak terlepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, nyaman, dan menghemat waktu. Hal ini juga didukung dengan jumlah penduduk Kota Bengkulu yang banyak sebagai pasar potensial, karena semakin banyak konsumen, maka semakin banyak kebutuhan yang diperlukan. Untuk Indomaret di Kota Bengkulu terdapat 42 gerai sedangkan Alfamart sebanyak 18 gerai (www.rmolbengkulu.com).

Peritel dituntut untuk lebih bisa proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar. Konsumen yang merasa nyaman dengan lingkungan toko kemudian ditambah dengan motivasi emosional maka memungkinkan pembelian tak terencana (impulse buying) akan meningkat. Indomaret sebagai perusahaan retail berjangkauan, banyak membuka gerai di Kota Bengkulu dan mendapat persaingan ketat dari Alfamart dan perusahaan ritel lokal. Solomon (2011:399) menyebutkan empat dimensi utama dari impulse buying, yaitu : Product samples (contoh produk), Elaborate package displays (kemasan/tampilan produk), Place based media (Lokasi/tempat media/toko), In store promotional material (Materi promosi dalam toko).

LANDASAN TEORI

Studi Deskriptif, Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Penelitian deskriptif yang baik sebenarnya memiliki proses dan sadar yang sama seperti penelitian kuantitatif lainnya. Di samping itu, penelitian ini juga memerlukan tindakan yang teliti pada setiap komponennya agar dapat menggambarkan subjek atau objek yang diteliti mendekati kebenarannya. Sebagai contoh, tujuan harus diuraikan secara jelas, permasalahan yang diteliti signifikan, variabel penelitian dapat diukur, teknik sampling harus ditentukan secara hati-hati, dan hubungan atau komparasi yang tepat perlu dilakukan untuk mendapatkan gambaran objek atau subjek yang diteliti secara lengkap dan benar (Suryabrata, 2013:41). Menurut Saladin (2013:15) pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian

institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, client, partners, dan masyarakat luas. Sedangkan Sutisna (2011:3), mendefinisikan marketing sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Kotler dan Keller (2012:125) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Mowen dan Minor (2012:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu. Sedangkan Isnaini (2015:29) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Utami (2010:51), impulse buying (pembelian impulsif) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pradipta dan Rastini (2014:22) menyatakan impulse buying sebagai perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respons emosional yang kuat. Perilaku pembelian secara impulsif memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap orang. Akan tetapi semua tergantung dari individu tersebut, apakah dia dapat mengontrol diri dalam pembelian impulsif atau tidak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2010:11) pengertian metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi

impulse buying studi kasus pada Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:38). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 17 tahun atau lebih yang melakukan pembelian di Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu selama satu minggu penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 17 tahun atau lebih yang melakukan pembelian di Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu masing-masing 37 tiap toko. Adapun karakteristik dari responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan frekuensi kunjungan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Indomaret		Alfamart	
	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)
Laki-laki	12	32,4 (12*100/37)	16	43,2 (16*100/37)
Perempuan	25	67,6 (25*100/37)	21	56,8 (21*100/37)
Jumlah	37	100	37	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Kota Bengkulu didominasi kaum perempuan, dimana konsumen perempuan Indomaret sebesar 67,6% dan konsumen perempuan Alfamart sebesar 56,8%. Menurut Utami dan Sumariyono (2008:72) orientasi afektif mendasari pembelian impulsif mengaitkan perempuan sebagai figur pelaku yang memiliki peluang terbesar untuk mewujudkan pembelian impulsif. Jika dibandingkan dengan laki-laki, wanita masih dipandang lebih mengutamakan sisi emosionalitas. Emosional sangat relevan dengan pembelian impulsif. Kaum perempuan merupakan subjek yang paling sering diidentikkan dengan perilaku keranjang belanja, yaitu berbelanja membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Umur	Indomaret		Alfamart	
	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)
17-34 tahun	19	51,4 (19*100/37)	25	67,6 (25*100/37)
35-45 tahun	10	27,0 (10*100/37)	3	8,1 (3*100/37)
> 45 tahun	7	18,9 (7*100/37)	9	24,3 (9*100/37)
Jumlah	37	100	37	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 2 dapat dilihat mayoritas umur responden selaku konsumen Indomaret dan Alfamart antara 17-34 tahun, dimana konsumen Indomaret sebesar 51,4% dan konsumen Alfamart sebesar 67,6%. Ekeng dkk (2012:25) mengatakan bahwa kelompok konsumen dengan usia yang lebih dewasa dan dibebani dengan berbagai tanggung jawab untuk keluarga akan lebih bijaksana dalam pengeluaran, dibandingkan mereka yang masih remaja. Konsumen dewasa lebih peduli akan kesejahteraan anak-anak dan keluarga mereka, sedangkan konsumen remaja yang tidak memiliki tanggung jawab untuk menafkahi keluarga dan cenderung boros dalam pengeluaran dan tidak bisa mengendalikan emosi mereka ketika melihat produk-produk baru dan menarik.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Indomaret		Alfamart	
	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)
SD	0	0	1	2,7 (1*100/37)
SMP	0	0	0	0
SMA	17	45,9 (17*100/37)	12	32,4 (12*100/37)
Diploma	3	8,1 (3*100/37)	8	21,6 (8*100/37)
S1	15	40,5 (15*100/37)	15	40,5 (15*100/37)
S2	2	5,4 (2*100/37)	1	2,7 (1*100/37)
Lainnya	0	0	0	0
Jumlah	37	100	37	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 3 dapat dilihat bahwa responden pada Indomaret lebih dominan berpendidikan SMA (45,9%) sedangkan responden pada Alfamart lebih dominan berpendidikan S1 (40,5%). Dilihat dari tingkat pendidikan, hasil penelitian Mulyono, (2012:39) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen tidak dapat

menjelaskan perilaku pembelian impulsif, baik dalam komponen afektif maupun kognitif. Artinya, bahwa tingkat pendidikan setinggi apapun perilaku pembelian impulsif bisa terjadi sama seperti perilaku mereka yang berpendidikan lebih rendah.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Indomaret		Alfamart	
	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)
2 kali	9	24,3 (9*100/37)	6	16,2 (6*100/37)
2-5 kali	11	29,7 (11*100/37)	16	43,2 (16*100/37)
> 5 kali	17	45,9 (17*100/37)	15	40,5 (15*100/37)
Jumlah	37	100	37	100

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 4 dapat dilihat frekuensi kunjungan responden ke Indomaret lebih dari 5 kali (45,9%) dan Alfamart, 2-5 kali (43,2%). Menurut Martinez dan Kim (2012:18) frekuensi kunjungan konsumen cukup penting diperhatikan dalam melihat pengaruh frekuensi kunjungan yang dilakukan oleh calon konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diketahui faktor-faktor yang dominan mempengaruhi impulse buying pada Konsumen Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu. faktor-faktor (product samples, elaborate package displays, place based media dan store promotional material) dirangking dengan Rating Scale. Dari faktor-faktor mempengaruhi impulse buying, faktor product samples menempati urutan kedua yang mempengaruhi impulse buying konsumen, baik pada konsumen Indomaret maupun konsumen alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu. Skor total faktor product samples pada Indomaret sebesar 645 dan skor pada Alfamart sebesar 631 dengan kriteria tanggapan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa dari sisi produk, Indomaret dan Alfamart menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan konsumen, produk yang dijual juga dalam keadaan baik, dan produk mereka merupakan produk yang sering dicari konsumen. Hasil ini sesuai dengan pendapat Loudon dan Bitta (2016:25) bahwa impulse buying dipengaruhi oleh sampel produk, product samples merupakan cara yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan melalui indra penglihatan. Penataan produk digunakan sebagai cara dalam toko untuk dapat menarik minat konsumen dengan cara melihat secara langsung, hal ini merupakan cara toko dalam pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan melihat barang dagangan secara langsung konsumen akan mudah memilih jenis barang yang dibutuhkan, karena barang product samples dibedakan sesuai dengan jenis barang dan merupakan hal yang sangat penting selama berlangsungnya in-

store browsing dapat mengakibatkan munculnya perasaan positif dan mendorong untuk membeli dimana keduanya merupakan karakteristik dari berbelanja impulsif.

Faktor elaborate package displays merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi impulse buying konsumen Indomaret Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu. Faktor elaborate package displays menempati urutan tertinggi diantara faktor lainnya yang mempengaruhi impulse buying. Faktor elaborate package displays ditunjukkan dengan produk-produk yang disediakan Indomaret dan Alfamart tertata dengan rapi dan merupakan produk dasar paling penting. Hawkins dan Mothersbaugh (2012:17) mengungkapkan bahwa elaborate package displays barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi impulse buying, juga menambahkan bahwa jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barang eceran di pasar mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke toko membutuhkan waktu energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar.

Faktor place based media pada Indomaret menempati urutan keempat atau terakhir, sedangkan faktor place based media pada Alfamart menempati urutan ketiga mempengaruhi impulse buying. Faktor place based media berupa keterjangkauan lokasi Indomaret atau Alfamart dengan konsumen, lokasi toko yang strategis, tempat parkir yang aman dan nyaman untuk kendaraan serta tidak adanya kesulitan berarti dari pelanggan untuk menemukan Indomaret dan Alfamart di Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu. Menurut Loudon dan Bitta (2016:29) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Mowen dan Minor (2012:112) menyatakan bahwa sebelum suatu perusahaan mendirikan usahanya, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, harga jual, kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar dan pembelian impulsif.

Faktor in store promotional material menempati urutan ketiga dalam mempengaruhi impulse buying konsumen Indomaret Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu. Sedangkan pada konsumen Alfamart, faktor in store promotional material menempati urutan ke empat atau terakhir dalam mempengaruhi impulse buying konsumen Indomaret Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu. Temuan penelitian pada faktor in store promotional material bahwa Indomaret dan Alfamart sering memberikan diskon atas produknya, memberikan penjelasan yang menarik kepada konsumen dan materi informasi produk yang disampaikan mudah dimengerti dan menarik minat konsumen untuk membeli. Faktor in store promotional material mempengaruhi impulse buying konsumen, hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Ekeng dkk (2012:30) bahwa ketika konsumen dalam kondisi "terdesak" merasa harus membeli dan memiliki barang atau produk segera saat itu juga. Perilaku pelayan toko dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi di titik beli. Mereka dapat mengubah keragu-raguan antara membeli atau tidak membeli.

Bahkan menurut Mowen dan Minor (2012:167) bahwa potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja dapat dipengaruhi secara kuat oleh staf garis depan. Minat konsumen untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh suasana tempat perbelanjaan yang menyenangkan bagi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan faktor yang paling dominan mempengaruhi impulse buying konsumen Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu adalah faktor Elaborate package displays dengan skor 655 untuk Indomaret dan 660 untuk Alfamart, faktor kedua adalah Product samples dengan skor 645 untuk Indomaret dan 631 untuk Alfamart, faktor ketiga adalah In store promotional material untuk konsumen Indomaret skor sebesar 608 dan faktor Place based media untuk pelanggan Alfamart skor sebesar 627. Faktor terakhir atau terendah mempengaruhi impulse buying konsumen adalah faktor Place based media untuk Indomaret skor sebesar 603 dan faktor In store promotional material untuk Alfamart skor sebesar 614.

Saran

Dari keempat faktor yang mempengaruhi dominan mempengaruhi impulse buying konsumen Indomaret dan Alfamart Jalan Danau Panorama Kota Bengkulu, faktor Elaborate package displays merupakan faktor paling dominan. Untuk itu dapat disarankan supaya terus mempertahankan elaborate package displays seperti penataan produk yang rapi dan memiliki label harga yang selalu update. Hal ini akan membuat Indomaret dan Alfamart memiliki peluang yang besar untuk dapat mempengaruhi konsumennya untuk melakukan impulse buying sehingga dapat menambah keuntungan perusahaan dan mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap penciptaan impulse buying konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekeng, A. B., Lifu, F. L., and Asinya, F. A. 2012. Effect of Demographic Characteristics on Consumer Impulse Buying Among Consumers of calabar Municipality, Cross River State. *Academic Research Internationa* 13 (2).
- Fitriani, R. 2010. Studi Tentang Impulse Buying pada Hypermarket di Kota Semarang. Skripsi; Semarang; Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2012 *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.

- Ilmalana. 2012. Analisis Motivasi Konsumen Online dalam Melakukan Impulsive Buying pada Transaksi C2C Commerce. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia, Depok.
- Isnaini, Arif. 2015. Model dan Strategi Pemasaran. Makassar: NTP Press.
- Jesika, Dwi Anggini. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Gallery R.J Bengkulu. Skripsi Ekonomi, Universitas Dehasen Bengkulu.
- Keputusan Presiden Nomor 118 Tahun 2000 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu bagi Penanaman Modal.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 2016. Consumer Behavior: Concepts and Application, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc
- Martinez, Briana., dan Kim, Soyong., 2011. Predicting purchase intention for Private sale sites. Journal of Fashion Marketing and Management, 16(3), pp: 342-365.
- Mowen, J.C., & Minor, M. 2012. Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga.
- Pradipta, I Ngr. Md A. W., dan Rastini, Ni Md. 2014. Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, dan Interaksi antara Karyawan Toko dengan Pembeli terhadap Keputusan Impulse Buying di Carrefour Hypermart. E-Jurnal Manajemen Unud, 3(8): 2242-2259.
- Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., 2014. Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 3, No. 2. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.
- Saladin, D., 2013. Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. 2013. Metodologi Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutisna. 2011. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Solomon, Michael R. 2011. Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9th ed., New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2010. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : Liberty.
- Tauriana, Dian dan Fietrin, Ika. 2011. Pengaruh Penempatan Produk di Kasir dan Sales Person Terhadap Impulse Buying. Journal the Winners, Vol. 12 No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Cristina Widya. 2010. Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel. Malang: Publishing Bayumedia.
- Utami, F.A. dan Sumaryono. 2008. Pembelian impulsif ditinjau dari control diri dan jenis kelamin pada remaja. Jurnal Psikologi Proyeksi 3(1): 46-57.

ISSN:

e-ISSN :

Verplanken, B. and A. G. Herabadi 2011, "Individual Differences in Impulse buying Tendency: Feeling and No Thinking," *European Journal of Personality*, Vol.15, pp. 71-83.

<http://www.rmolbengkulu.com/read/2017/02/17/3748/Hearing:-Dewan-Minta-Alfamaret-dan-Indomaret-Di-Kota-Bengkulu-Ditutup-> diakses tanggal 25 September 2018.