

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL LOKASI,
KELENGKAPAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Study kasus pada toko roki shop banyuwangi)

Nur khofifah, Seno sumowo, Jekti rahayu

Fakultas Ekonomi Universitas Jember

PENDAHULUAN

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012). Pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan.

Menurut ma'aruf (2005:135) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah faktor harga. Menurut Swastha (2010:147), harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:214) “keputusan pembelian konsumen” adalah “tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Alasan-alasan utama penggunaan faktor lokasi, kelengkapan produk, dan tingkat harga adalah untuk mengetahui bagaimana variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dan untuk acuan dalam meningkatkan program pemasaran Toko Roki Shop Banyuwangi agar selalu menjadi toko tujuan masyarakat sekitar.

Rumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini keputusan pembelian konsumen yang mengakibatkan tingkat penjualan Toko Roki Shop Banyuwangi berfluktuasi.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variable lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roki Shop Banyuwangi ?
2. Apakah variable kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roki Shop Banyuwangi ?
3. Apakah variable harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roki Shop Banyuwangi ?
4. Apakah variable lokasi, kelengkapan produk , harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Roki Shop Banyuwangi ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variable lokasi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Roki Shop Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui apakah variable kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roki Shop Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui apakah variable harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roki Shop Banyuwangi.

4. Untuk mengetahui apakah variable lokasi, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Toko Roki Shop Banyuwangi.

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Basu Swastha (2003).

Konsep Pemasaran

Ada lima macam konsep pemasaran yaitu, (Kotler, 2007) :

1. Konsep produksi
2. Konsep produk
3. Konsep penjualan
4. Konsep pemasaran

Lokasi

Lupiyoadi (2006) menyatakan lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Kelengkapan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk

berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Gilbert (2003:113),” *the product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise, it will also include the company, and product brand name*”. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, minuman , pakaian , barang kebutuhan rumah, produk umum atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (ma aruf, 2005:135).

Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh dari organisasi perusahaan. Menurut Tjiptono (2006:152) ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

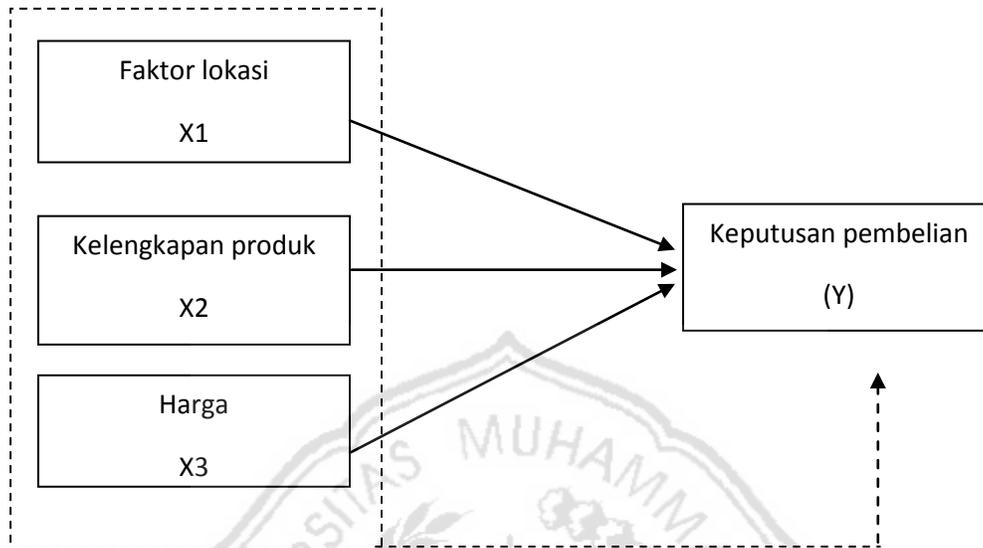
1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada Volume
3. Tujuan berorientasi pada Citra
4. Tujuan Stabilisasi Harga
5. Tujuan-tujuan lainnya

Keputusan Pembelian

Kotler (2009: 184) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan perilaku konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Philip Kotler (2006:223) mengemukakan dalam keputusan membeli barang seringkali ada lebih dari dua pihak yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing

peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

Kerangka Konseptual



Sumber : Jurnal dan Skripsi yang diolah tahun 2015

Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih lemah sehingga perlu dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2009:93). Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

- H1 : Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .
- H2 : Apakah kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .
- H3 : Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .
- H4 : Apakah lokasi, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Arikunto (2006:12) berpendapat bahwa rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai tujuan penelitian.

Desain yang digunakan oleh peneliti ini adalah penelitian *confirmatory research*, karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan *Explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antar satu variable dengan lainnya. Penyusunan kuesioner merupakan penjabaran dari dimensi faktor lokasi, kelengkapan produk, dan harga dimana dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS.

Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki,2005). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisisioner yang diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen atau pengunjung toko Roki Shop Banyuwangi

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder data yang kita butuhkan yang diperoleh dari jurnal, majalah, Koran, dan lainnya atau data-data yang berhubungan dengan penelitian (Bugin,2005:122).

Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data

1. Observasi
2. Kuisisioner
3. Wawancara

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2012 : 115). Pada penelitian ini, peneliti menjadikan seluruh pengunjung atau konsumen pada Toko Roki Shop Banyuwangi.

Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada Toko Roki Shop Banyuwangi. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Sugiyono,2010) menjelaskan untuk analisis regresi, disarankan adalah 15-20 observasi per variabel. Jumlah variable dalam penelitian ini adalah empat, sehingga jumlah sampel adalah $4 \times 20 = 80$ sampel.

Teknik Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala Likert*. Menurut Sugiono (2008:132) *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

1	(Constant)	1.217	1.272		.957	.342	-1.317	3.750		
	X1	.203	.076	.243	2.656	.010	.051	.355	.362	2.760
	X2	.331	.103	.341	3.203	.002	.125	.536	.268	3.730
	X3	.303	.077	.369	3.925	.000	.149	.457	.344	2.909

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan table diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,217 + 0,203X_1 + 0,331X_2 + 0,303X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 1,217 menunjukkan besaran keputusan pembelian 1,217 satuan pada saat lokasi, Kelengkapan Produk, dan harga sama dengan nol.
- $X_1 = 0,203$ artinya meningkatnya Lokasi per 0,203 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila kelengkapan produk dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi Kelengkapan Produk, dan harga konstan.
- $X_2 = 0,331$ artinya meningkatnya kelengkapan produk per 0,331 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila lokasi dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kelengkapan produk akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian dengan asumsi lokasi dan harga konstan.
- $X_3 = 0,303$ artinya meningkatnya harga per 0,303 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila lokasi dan kelengkapan produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi lokasi dan kelengkapan produk konstan.

Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.877 ^a	.769	.760	1.009	.769	84.568	3	76	.000	2.376

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Hasil perhitungan regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,760. Hal ini berarti 76,0% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lokasi, kelengkapan produk, dan harga sedangkan sisanya sebesar 0,240 atau 24,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebagai kriteria penilaian pengujian hipotesis. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.395	3	86.132	84.568	.000 ^b
	Residual	77.405	76	1.018		
	Total	335.800	79			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasar tabel diatas dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($84,568 > 2,7249$) maka lokasi, kelengkapan produk, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan lokasi, kelengkapan produk, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (H_a diterima).

Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF

1	(Constant)	1.217	1.272		.957	.342	-1.317	3.750		
	X1	.203	.076	.243	2.656	.010	.051	.355	.362	2.760
	X2	.331	.103	.341	3.203	.002	.125	.536	.268	3.730
	X3	.303	.077	.369	3.925	.000	.149	.457	.344	2.909

a. Dependent Variable: Y1

Dari tabel diatas diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,010 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,656) > t_{tabel} (1,6652)$ yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
- b. Hasil uji kelengkapan produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,203) > t_{tabel} (1,6652)$ yang berarti bahwa hipotesis kelengkapan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kelengkapan produk akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
- c. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,925) > t_{tabel} (1,6652)$ yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh $2,656 > 0,2199$ dan taraf signifikansi sebesar 0,000 dan hasil lebih kecil dari 0,05, dan hal ini berarti hipotesis yang menyatakan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Roki Shop .

Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh $3.203 > 0,2199$ taraf signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti hipotesis yang menyatakan kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa kelengkapan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Roki Shop.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh $3.925 > 0,2199$ taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti hipotesis yang menyatakan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Roki Shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan Lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan.

- b. Lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan Lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Toko Roki Shop Banyuwangi
 - a. Peningkatan dari segi lokasi, yaitu kenyamanan, keindahan, akses jalan yang baik dan lokasi parkir yang memadai dapat menumbuhkan minat beli lebih. Dari lokasi yang strategis akan membuat mereka tidak enggan untuk datang berkunjung dalam hal membeli produk pada Toko Roki Shop Banyuwangi.
 - b. Bagi pemilik Toko Roki Shop Banyuwangi hendaknya berusaha untuk senantiasa meningkatkan kelengkapan produk yang ditawarkan terutama pada ketersediaan produk secara lengkap baik dalam merk, ukuran, dan kualitas.
 - c. Untuk menarik konsumen selama proses keputusan pembelian hingga akhirnya dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, pemilik / *owner* harus menetapkan harga yang terjangkau, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat, dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

2. Bagi peneliti sejenis

Bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rnika Cipta
- Basu, Swasta. DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada
- Gilbert, David, 2003. *Retail Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 2
- Kotler, Kevin lane Keller 2009. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi kedua : Penerbit Salemba Empat Jakarta
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Alih Bahasa Nebyamin Molan. Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani.2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia pustaka utama : Jakarta
- Marzuki,2005. *Metodologi Riset*, Yogyakarta:Ekonosia
- Swatha. 2010. *Manajemen penjualan*. BPEF: Jogjakarta
- Sugiyono. 2009. *memahami peneliti kualitatis*, Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Tjiptono, Fandy.2008. *strategi pemasaran*. Yogyakarta
- Utami, cristina Widya, 2012, *Manajemen Ritel strategi dan implementasi Ritel modern*, Salemba Empat, Jakarta.