

PENGARUH FAKTOR LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

by Siti Husnul K

Submission date: 27-Jun-2020 01:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 1350343566

File name: 2._Vol._13_No._2_April_2014.pdf (706.82K)

Word count: 5320

Character count: 33826

**PENGARUH FAKTOR LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK**

Oleh: Siti Husnul Hotimah
Dosen STIA Pembangunan Jember

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sub variabel pada variabel faktor lokasi (keterjangkauan, kelancaran arus lalu lintas, lingkungan, dan dekat dengan fasilitas umum) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada CV. Wijaya Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen CV. Wijaya yang melakukan transaksi pembelian di tempat tersebut. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling Method*. Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala *likert* dengan 5 tingkatan. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F (uji mayor) dan uji t (uji minor). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi: “ $Y = 4,311 + 0,413X_1 + 0,285X_2 + 0,471X_3 + 0,645X_4$ “. Dimana melalui uji F (uji mayor) menunjukkan bahwa variabel faktor lokasi (X) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji t menunjukkan bahwa sub variabel keterjangkauan (X_1), kelancaran arus lalu lintas (X_2), lingkungan (X_3), dan dekat dengan fasilitas umum (X_4) secara individual mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Angka *Adjusted R square* sebesar 0,624 menunjukkan bahwa 62,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui keempat sub variabel pada variabel faktor lokasi sedangkan sisanya 37,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat sub variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan pembelian, Faktor lokasi

PENDAHULUAN

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita pelajari, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perusahaan yang ingin *survive* harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para

konsumen lama untuk bertransaksi kembali.

Persentase kenaikan jumlah (berdirinya) percetakan terjadi luar biasa yaitu pada tahun 2011 sebesar 13% dan pada tahun 2012 hanya sebesar 2,5%. Bila ditilik dari wilayah berdirinya / perkembangannya terjadi di Kecamatan Sumbersari, Patrang, dan Kaliwates, yaitu kecamatan yang berada di dekat pusat kota Jember. Perusahaan percetakan ini dahulunya hanya melayani percetakan offset, namun dengan berjalannya waktu pemilik perusahaan berinovasi untuk menambah jenis jasa yang ditawarkan kepada konsumen yaitu jasa pengadaan barang (*General Supplier*). Sedangkan produk percetakan offset yang ditawarkan meliputi brosur, undangan, kalender, kartu nama, stiker, nota, sablon plastik, sampul raport, raport, kop amplop, kop surat, buku, bed lokasi, nama dada, dan lain - lain.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan ¹ membeli tidaklah mudah. Banyak

faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu: 1) Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap – tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. 2) Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil

sebagian kecil dari pasar. 3) Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual.

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Faktor Lokasi Berpengaruh Secara Simultan Maupun Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Percetakan?”. Penelitian ini mempunyai beberap

tujuan yaitu : (1) Ingin mengetahui pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan pembelian bagi konsumen, (b) Ingin mengetahui pengaruh keterjangkauan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen, (c) Ingin mengetahui pengaruh kelancaran arus lalu lintas terhadap keputusan pembelian bagi konsumen, (d) Ingin mengetahui pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen, (e) Ingin mengetahui pengaruh kedekatan perusahaan dengan fasilitas umum terhadap keputusan pembelian bagi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Menurut Kotler (1997:8), “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan definisi menurut William J. Stanton (1984:7), “pemasaran adalah suatu sistem total dari

kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa

yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Handoko, 2004:4).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Handoko (1997:4) yaitu: “manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Bauran pemasaran menurut Kotler (2002:18), adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Ada 4 unsur bauran pemasaran yang disingkat 4P (*Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*).⁵ Penjelasan arti dari 4P sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan

digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan dan ide.

b. *Price* (harga)

Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

c. *Place* (tempat / lokasi)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

d. *Promotion* (promosi)

Berarti aktivitas yang meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan

tatap muka dan hubungan masyarakat, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan, Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

2. Lokasi

Tjiptono (2008:185) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan: (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran

kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi, 1991: 60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha dan Irawan, 2003: 339).

a. Jenis-jenis Interaksi Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001: 61-62), "lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya

memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yang berupa *personal selling*, yaitu dengan mendatangi konsumen yang sudah berlangganan sehingga terjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pembeli. Dengan adanya komunikasi yang baik diharapkan konsumen tersebut akan selalu menggunakan jasa perusahaan.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, surat, ataupun media lainnya. Dalam hal ini penyedia jasa harus menjaga komunikasi antara kedua belah pihak sehingga terlaksana dengan baik dan konsumen merasa mudah dan nyaman dalam menggunakan jasa perusahaan.

b. Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono (2004: 41-42), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Keterjangkauan, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Kelancaran arus lalu lintas, ada dua hal yang diperhatikan:
 - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying*.
 - Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan.
3. Lingkungan sekitar yang nyaman yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
4. Dekat dengan fasilitas umum, misalnya di dekat perusahaan tersedia beberapa fasilitas seperti toilet, mushola, toko, dan fasilitas lainnya.

Lokasi sering menentukan kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan kadar potensial suatu perusahaan. Apabila lokasi percetakan menguntungkan,

lokasinya strategis, memiliki kemudahan dalam transportasi, maka minat konsumen untuk menggunakan jasa percetakan dapat meningkat, sebab konsumen akan lebih mudah menjangkau percetakan tersebut.

3. Tujuan Perusahaan dalam Pemasaran

Perusahaan memiliki beberapa tujuan-tujuan diantaranya:

- a. Meningkatkan penjualan dan laba
Dengan cara memperbesar atau memperbanyak omset penjualan, sehingga laba dapat meningkat dengan sendirinya.
- b. Menguasai pasar
Memperbesar *market share*, untuk mencari dan menciptakan peluang baru untuk merebut *market share* pesaing.
- c. Mengurangi saingan
Menciptakan/memproduksi produk sejenis dengan mutu sama tetapi harga lebih rendah dari produk pesaing. Hal ini dapat mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing yang akan

masuk ke dalam persaingan produk tersebut.

- d. Menaikkan keunggulan produk tertentu di pasaran
Terutama untuk produk kelas tinggi, yaitu untuk meningkatkan keunggulan produk di depan pelanggannya dengan cara promosi, dan sebagainya.
- e. Memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu

Tujuan perusahaan juga terdapat 2 kategori, yaitu :

1. Permintaan.
Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh kemampuan yang dimiliki oleh seseorang konsumen untuk membeli.
2. Penawaran.
Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu

keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swastha dan Irawan 2001: 339). ¹ Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan. Keputusan yang dipilih konsumen dalam memilih perusahaan adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah perusahaan karena konsumen merupakan aset.

Assauri (2004: 141), menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Nickels *et al*, (2009: 106), “proses pengambilan keputusan konsumen adalah ada banyak pengaruh pada konsumen ketika mereka

memutuskan barang dan jasa yang akan dibeli”. Pemasar memiliki sedikit pengaruh tetapi biasanya tidak sekuat pengaruh sosiokultural membantu konsumen dalam pencarian informasi mereka dan evaluasi alternatif mereka merupakan fungsi utama pemasar.

⁷ a. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Pemasar harus dapat mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian dan apa saja peran yang dilakukan konsumen tersebut. Mengenali konsumen untuk beberapa produk tertentu cukup mudah, tetapi pemasar juga perlu mengidentifikasi peran konsumen dalam keputusan pembelian. Kotler (2005: 220) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

3. Pengambil keputusan yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian: apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk / jasa yang bersangkutan.

Dengan mengetahui perilaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar menyelaraskan program

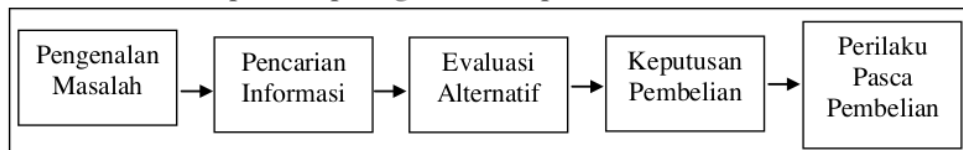
pemasaran yang tepat dengan para pembeli.

b. Tahap – tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005: 36).

Gambar 1.

Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2005:36) Manajemen Pemasaran

Penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut

dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek

yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori berikut:

- a. Sumber Internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
- b. Sumber Kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait.
- c. Sumber Pemasaran, berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.
- d. Sumber Publik, meliputi publisitas (seperti artikel koran tentang produk) dan

pemeringkatan independen terhadap produk. (contohnya, laporan hasil riset produk dan warta konsumen).

- e. Sumber Eksperiensial, yaitu menangani, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang

digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

² 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga,

harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

5. Hubungan Faktor Lokasi dengan Keputusan Pembelian

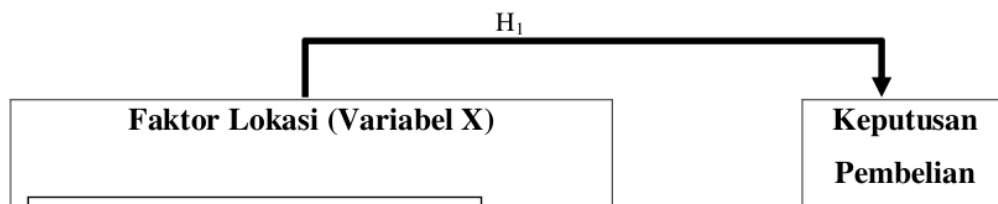
Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006: 113). Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati – hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Lamb, *et al* (2001: 102) berpendapat bahwa “faktor keselamatan dan keamanan dari lokasi merupakan salah satu variabel yang memberi kontribusi pada pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan”.

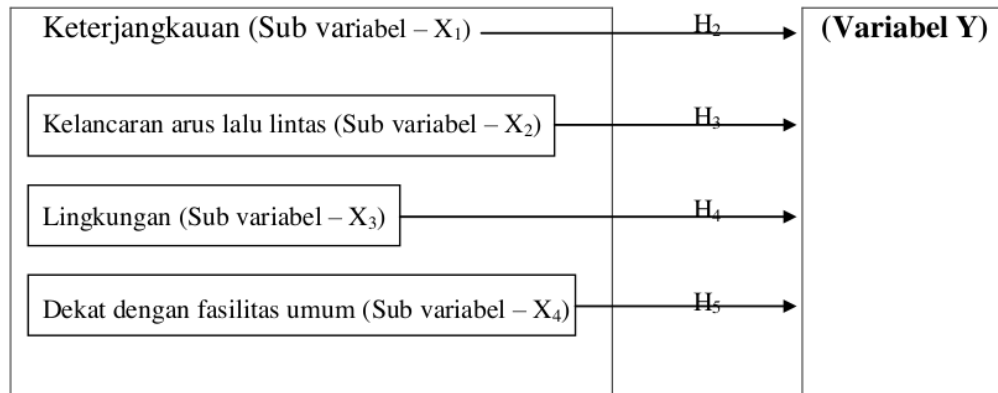
Meurut Tjiptono (2004: 41-42), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu (1) Keterjangkauan, (2) Kelancaran arus lalu lintas, (3) Lingkungan sekitar yang nyaman, (4) Dekat dengan fasilitas umum.

Kotler (2005: 220) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu: (1) Pencetus, (2) Pemberi pengaruh, (3) Pengambil keputusan, (4) Pembeli, (5) Pemakai. Dari kelima peran tersebut yang akan dijadikan indikator dari keputusan pembelian (variabel Y) yaitu: pemberi pengaruh, pengambil keputusan, dan pemakai.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.
Kerangka Pemikiran Teoritis





Keterangan: **→** Hipotesis mayor
 → Hipotesis minor

Sumber: Data yang diolah untuk penelitian ini, 2014.

2.1 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008: 221), “hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan”. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis mayor:

H₁ : Variabel faktor lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Hipotesis minor:

H₂ : Sub variabel keterjangkauan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H₃ : Sub variabel kelancaran arus lalu lintas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H₄ : Sub variabel lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H₅ : Sub variabel dekat dengan fasilitas umum memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap pembelian.
variabel keputusan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di CV. Wijaya Jember tepatnya di Jl. KH. Wahid Hasyim No.45 Jember selama kurun waktu 3 bulan yaitu sejak bulan April 2013 sampai dengan Juni 2013. Variabel dalam penelitian ini meliputi (1) keputusan pembelian (variabel Y), (2) keterjangkauan (X_1), (3) kelancaran arus lalu lintas (X_2), (4) lingkungan (X_3), dan dekat dengan fasilitas umum (X_4). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa CV. Wijaya Jember. Jumlah konsumen yang tercatat pada data konsumen CV. Wijaya yaitu

sebanyak 370 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Studi Pustaka, dan (2) Kuesioner. Setelah data terkumpul dan diolah selanjutnya data dianalisis dengan tahapan : (1) Uji Validitas, (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Analisis Regresi Linier Berganda, dan (5) Uji Hipotesis. Uji Hipotesis yang digunakan meliputi Uji F dan Uji t.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 13 pernyataan

yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 % ($\alpha =$

5%), derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 80 - 2 = 78$, didapat $r_{\text{tabel}} = 0,2199$. Jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai dari r_{hitung} keseluruhan variabel dan sub variabel yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Alpha*

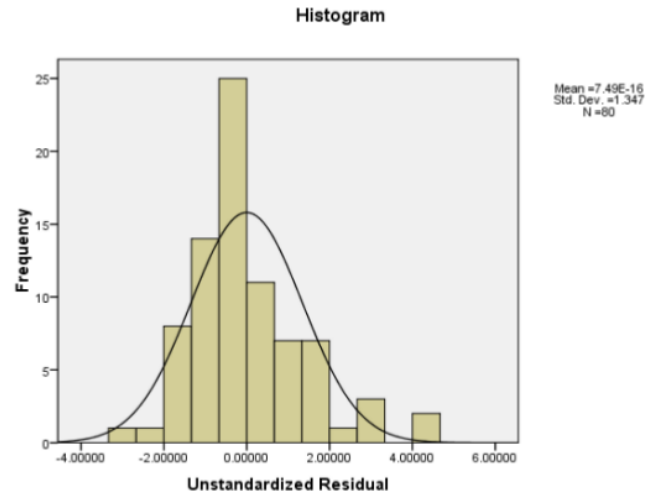
lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel dan sub variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pernyataan tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan sub variabel dari variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat histogram dan *normal probability plot*. Hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik melalui SPSS versi 16.0 dapat dilihat pada gambar 2 dan gambar 3 sebagai berikut:

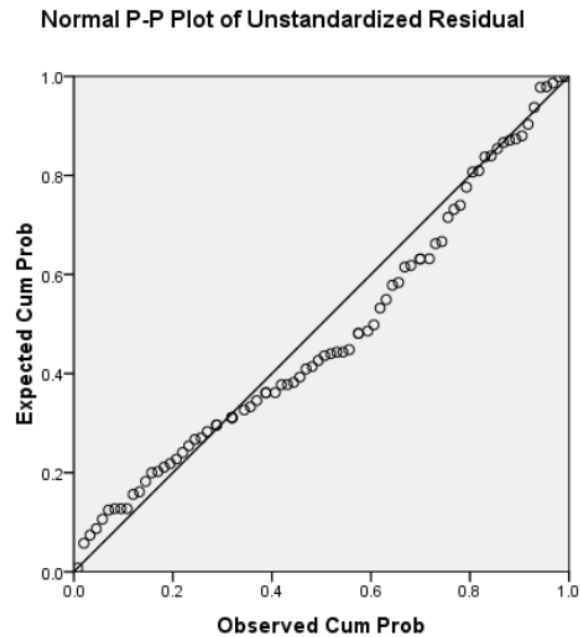
Gambar 3. Histogram



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2014

Dengan melihat tampilan grafik dan berbentuk simetris, tidak histogram di atas dapat disimpulkan menceng (*skewness*) ke kanan atau bahwa grafik histogram ke kiri. menunjukkan pola distribusi normal

Gambar 4.
Grafik normal probability plot



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2014

Berdasarkan grafik *normal probability plot* diatas maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dari kedua grafik tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi ditemukan adanya korelasi antar sub variabel dari variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara sub variabel dari variabel bebas. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10. Maka model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada sub variabel yang memiliki

nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10% yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar sub variabel yang lebih besar dari 95 %, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar sub variabel dari variabel independen dalam model regresi. Atau dengan kata lain model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

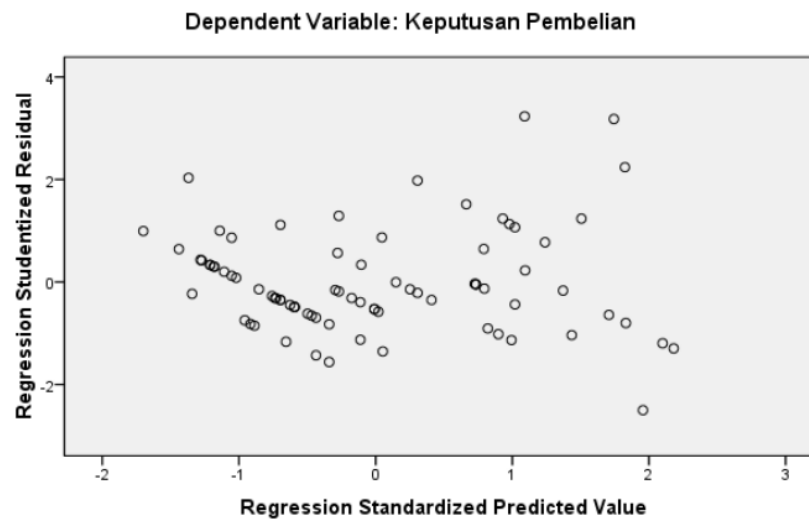
c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam

model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui *scatterplot* pada gambar 5 dibawah ini:

Gambar 6.

Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0, 2014

² Dari gambar *scatterplot* di atas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan sub variabel dari variabel independen yang meliputi keterjangkauan, kelancaran arus lalu lintas, lingkungan, dan dekat dengan fasilitas umum.

⁴ 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Besarnya perubahan pada variabel dependen akibat perubahan pada sub variabel dari variabel independen secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan regresi yang diperoleh.

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut: “ $Y = 4,311 +$

$$0,413X_1 + 0,285X_2 + 0,471X_3 + 0,645X_4”$$

Dari hasil analisis data juga diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,624 yang artinya bahwa variasi dari semua sub variabel dari variabel bebas yaitu keterjangkauan, kelancaran arus lalu lintas, lingkungan dan dekat dengan fasilitas umum dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Mayor)

Uji F (uji mayor) digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel faktor lokasi (variabel X) terhadap variabel keputusan pembelian (variabel Y) secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F (uji mayor) menunjukkan hasil perhitungan uji F (uji mayor) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,798 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Sementara nilai F_{tabel}

sebesar 2,49 (dari perhitungan $df1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df2 = n - k = 80 - 5 = 75$ diperoleh F_{tabel} sebesar 2,49). Ini berarti bahwa F_{hitung} (33,798) > F_{tabel} (2,49) dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel faktor lokasi yang terdiri dari sub variabel keterjangkauan, kelancaran arus lalu lintas, lingkungan, dan dekat dengan fasilitas umum berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian pada CV. Wijaya Jember.

b. Uji t (Uji Minor)

Uji t (uji minor) digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh sub variabel keterjangkauan, kelancaran arus lalu lintas, lingkungan, dan dekat dengan fasilitas umum secara parsial atau individual menerangkan variabel keputusan pembelian. Hasil uji t (uji minor) menunjukkan bahwa:

1. Dari tabel 4.11 dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada sub variabel keterjangkauan adalah sebesar 2,059 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,043. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu (2,059) > (1,99210) dan nilai signifikansinya 0,043 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Dari tabel 4.11 dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada sub variabel kelancaran arus lalu lintas adalah sebesar 2,000 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,049. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu (2,000) > (1,99210) dan nilai signifikansinya 0,049 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Dari tabel 4.11 dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada sub variabel lingkungan adalah sebesar 2,872 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu (2,872) > (1,99210) dan nilai signifikansinya 0,005 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Dari tabel 4.11 dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada sub variabel dekat dengan fasilitas umum adalah sebesar 3,722

dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(3,722) > (1,99210)$ dan nilai

signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 4,311 + 0,413X_1 + 0,285X_2 + 0,471X_3 + 0,645X_4$$
2. Variabel faktor lokasi (keterjangkauan, kelancaran arus lalu lintas, lingkungan, dan dekat dengan fasilitas umum) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Sub variabel keterjangkauan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Sub variabel kelancaran arus lalu lintas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Sub variabel lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
6. Sub variabel dekat dengan fasilitas umum memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
7. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa sub variabel pada variabel faktor lokasi (keterjangkauan, kelancaran arus lalu lintas, lingkungan, dan dekat dengan fasilitas umum) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 62,4%, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi STIA Pembangunan Jember*. Tahun 2008.
- _____. *Data dan Statistik Kabupaten Jember*. Tahun 2010, 2011, dan 2012.
- Algrina Agnes Ulus. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA Volume 1 No.4 Hal. 1136*. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Radja Grafindo.
- Budiarto, E. 2001. *Biostatistika untuk Kedokteran dan Kesehatan Masyarakat*. Jakarta. Agung Ceto.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, Jhon W. 1994. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approach*. California. Sage Publication.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- _____. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Hendra Fure. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA Volume 1 No.3 Hal. 274-276*. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control*. Edisi Kesembilan. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Indeks. Jakarta. Salemba Empat.
- _____. & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kristanto, Harianto. 2004. *Konsep dan Perancangan Database*. Yogyakarta. Andy Offset.
- Lamb, Charles W. *et al.* 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Jakarta. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta. Salemba Empat.
- Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nickels William G., James M. McHugh, Susan M. McHugh.

- 2009: 106. *Pengantar Bisnis (Understanding Business)*. edisi 8. buku 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Sriyadi. 1991. *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. Semarang. IKIP Press.
- Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Multivariat*. Jakarta. PT. Elex Media Komoutindo.
- Stanton, J. William. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta. Penerbit Liberty.
- _____. dan Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Swastha, Basu dan Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta. PT. Grasindo Persada.
- _____. dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2004. "Manajemen Jasa". Yogyakarta. Andy Offset.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Andy Offset.
- Victor Supriadi. 2013. Kualitas Produk, Merek, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Percetakan Mitra Card di Manado. *Jurnal EMBA Volume 1 No. 4 Hal. 831-840*. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- <https://www.facebook.com/pages/MOTTO-ORANG-ORANG-PENTING-DI-DUNIA/240686394273/John-Savique-Capone/motto-kesuksesan/diunduh tanggal 01 Juli 2014/09:25 PM>.

PENGARUH FAKTOR LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

unpal.ac.id

Internet Source

4%

2

scholar.unand.ac.id

Internet Source

3%

3

repository.wima.ac.id

Internet Source

3%

4

journal.budiluhur.ac.id

Internet Source

3%

5

www.rudyct.com

Internet Source

3%

6

ejournal.unsrat.ac.id

Internet Source

2%

7

repository.widyatama.ac.id

Internet Source

2%

Exclude bibliography On