

PENGARUH HARGA LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

THE EFFECT OF LOCATION PRICES AND COMPLETE PRODUCTS ON PURCHASE DECISIONS

Rois Aminullah¹, Akhmad Suharto², Tatit Diansari³

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember¹²³

Email: Roisaminullah4@gmail.com, akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id dan tatit.diansari@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

The formulation of problem in this research is how to analyze the influence of price, location, and completeness of product to decision of purchasing at shop of motor son of Batu urip village Sumberbaru - jember. The purpose of this research is to know and analyze the influence of price, location, and completeness of product to purchase decision simultaneously and partially. There has been much research on the effect of price, location, and completeness of the product on purchasing decisions. These studies although both use the price, location, and completeness of product and purchase decisions, but obtained different results. Therefore it is necessary to conduct research again as a comparison with research that has been. The type of descriptive quantitative research using purposive sampling method with a sample of 96 respondents. The nature of the research is explanatory. The result of matching test obtained shows that the variable of price, location, and completeness of the product is able to explain the variation that happened in the buying decision at the shop of the son of the village of Batu urip Sumberbaru - Jember. Each variable has a positive and significant effect on the sales volume in the shop of motor son of Batu urip village Sumberbaru - jember.

Keywords: price, location, completeness of product and purchase decision

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada toko putra motor desa batuurip kecamatan sumberbaru - jember. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Telah banyak dilakukan penelitian tentang pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut walaupun sama-sama menggunakan harga, lokasi, dan kelengkapan produk dan keputusan pembelian, namun didapatkan hasil yang berbeda-beda. Maka dari pada itu perlu diadakan penelitian lagi sebagai pembandingan dengan penelitian yang sudah-sudah. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling dengan sampel 96 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (explanatory). Hasil uji kecocokan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kelengkapan produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian di toko putra motor desa batuurip kecamatan sumberbaru - jember. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada toko putra motor desa batuurip kecamatan sumberbaru - jember.

Kata Kunci: harga, lokasi, kelengkapan produk dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam penjualan sparepart dan accessories motor sangat ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Beberapa toko yang terbaik meliputi produk yang berkualitas atau memiliki diferensiasi yang berbeda dengan perusahaan lain harga yang terjangkau dan bersaing, kelengkapan produk bahkan lokasi yang ditempati harus strategis agar mudah dan terlihat orang. Kendaraan roda dua atau biasa kita sebut motor sekarang sudah menjadi raja jalanan, hampir tidak ada celah yang luput dari keberadaan motor. Suatu fenomena yang luar biasa di era globalisasi seperti sekarang ini, pilihan masyarakat untuk menggunakan motor karena simple anti macet dan juga dari suku jadang murah untuk kalangan menengah kebawah. Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang. (Purnama, 2011)

Kendaraan roda dua atau biasa kita sebut motor sekarang sudah menjadi raja jalanan, hampir tidak ada celah yang luput dari keberadaan motor. Suatu fenomena yang luar biasa di era globalisasi seperti sekarang ini, pilihan masyarakat untuk menggunakan motor karena simple anti macet dan juga dari suku jadang murah untuk kalangan menengah kebawah. Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan dalam berkendara. Untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Agar kendaraan selalu dalam keadaan baik maka diperlukan perawatan dan servis berkala. Untuk itu sangat dibutuhkan jasa dan suku cadang motor yang lengkap. Toko sparepart dan accesories motor adalah usaha yang didirikan dengan tujuan menerima jasa perawatan dan perbaikan kendaran roda dua atau umumnya disebut motor. (Mulyanto, 2011)

Toko Putra Motor merupakan salah satu toko yang menjual sparepart dan accessories motor di desa batu urip kecamatan sumberbaru jember, yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang sparepart dan accessories motor. Toko Putra Motor baru berdiri berdiri pada tahun 2007 yang ada dijalan PB. Sudirman atau sering disebut juga depan pasar batu urip. Bila dibandingkan

dengan toko sparepart dan accesories lainnya Toko Putra Motor memiliki keunikan sendiri, dimana harga yang terjangkau dan berkualitas, kemudahan dalam mengkses lokasi, dan produk yang ditawarkan bervariasi. Toko Putra Motor menjual produk-produk yang terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen dan harga yang terjangkau. Mulai dari ban luar, ban dalam, oli, lampu, pelek, ruji, kampas rem dll. Namun barang yang paling laris di toko ini adalah ban, oli, dan kampas rem.

Disisi lain untuk melaksanakan penjualan tersebut dibutuhkan suatu tempat atau lokasi yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen. Dalam memilih lokasi yang tepat akan mendapatkan keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan toko itu sendiri. Yang artiannya adalah bahwa dengan perusahaan memiliki lokasi yang terjangkau oleh konsumen maka umur akan berdirinya perusahaan tersebut akan bertahan lama. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun dimasa mendatang. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup jual beli secara terus-menerus pada perusahaan (Siahaan, 2013).

Semakin ketatnya pesaing bisnis sparepart dan accessories motor, mengakibatkan terjadinya kejenuhan pasar yang disebabkan oleh semakin banyaknya pelaku di bisnis ini. Toko Putra Motor perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian agar intensitasnya dapat terjaga. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, akan dapat memudahkan pelaku usaha dalam mengambil langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, sehingga profitabilitas perusahaan juga akan semakin meningkat karena semakin intensifnya konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Putra Motor.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Motor?
2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Motor?
3. Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Motor?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan disingkat pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya serta untuk terus berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan perusahaannya baik berupa laba maupun berupa kepuasan. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004:223). 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 **3**.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

Harga

Sejumlah rupiah yang dibayarkan oleh konsumen atas barang dan jasa yang telah diterimanya (Qomariah, 2016). Menurut Simamora (2001:31), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga:

a. Starting Point

Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (starting point) dalam penetapan harga.

b. Faktor Pembatas

Banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.

c. Aspek Managerial Organisasi

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan.

Lokasi

Lokasi tempat berdirinya suatu usaha juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis ialah lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses keselamatan dan keamanan lokasi merupakan factor-faktor yang member kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi (Efendi, 2016).

Kelengkapan produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2005) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dipenuhi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Kotler (2002:448) menyatakan 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.

Keputusan Pembelian Konsumen

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2005) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian di Toko dapat terjadi secara kebiasaan atau rutinitas, pembelian karena ada kebutuhan terhadap suatu produk, dan pembelian yang terjadi secara spontan atau tidak memiliki niat membeli sebelum memasuki toko. Pemasar perlu mengetahui siapa – siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing – masing orang tersebut (Kotler 2005).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih lemah sehingga perlu dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2009:93). Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

H1 : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Kelengkapan Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2008:39). Sedangkan menurut Ferdinand (2006:26) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel harga, lokasi dan kelengkapan produk.

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel dependen disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2008:39). Sedangkan menurut Ferdinand (2006:26) variabel dependen merupakan menjadi pusat peneliti. Variabilitas dari atas faktor

inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

1. Harga

Menurut Simamora (2001:31), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Barang yang dijual oleh Toko Putra Motor dengan harga terjangkau dan harganya bersaing dengan pesaing yang lain dan juga harga yang berkualitas.

2. Lokasi

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa lokasi adalah dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasi. Lokasi dari Toko Putra Motor parker yang cukup luas untuk beberapa mobil dan juga beberapa motor dan lokasi yang strategis karena dekat dengan pasar desa batu urip kecamatan sumberbaru jember

3. Kelengkapan Produk

Kotler dan Amstrong (2005) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dipenuhi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Kelengkapan produk merupakan suatu kegiatan pengadaan barang dalam suatu bisnis yang bertujuan menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai dalam mencapai tujuan suatu bisnis.

4. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2005) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian di Toko dapat terjadi secara kebiasaan atau rutinitas, pembelian karena ada kebutuhan terhadap suatu produk, dan pembelian yang terjadi secara spontan atau tidak memiliki niat membeli sebelum memasuki ke Toko Putra Motor.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011:80). Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi

meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk di Toko Putra Motor. Jumlah konsumen di Toko Putra Motor tidak terhingga karena faktor keterbatasan, penelitian ini dilakukan secara sampling.

Didalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*Non probability*) dengan pertimbangan bahwa ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah pengambilan sampel digunakan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2007:78). *Purposive sampling* digunakan karena peneliti memandang bahwa individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili dan karena peneliti memiliki criteria tertentu yang dipertimbangkan untuk mewakili seluruh sampel. Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indicator yang digunakan (Arikunto, 2010:146). Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuisisioner ditentukan berdasarkan jumlah indicator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indicator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan jumlah 12 indikator, maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebesar $12 \times 8 = 96$ kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

Uji Validitas

Ghozali (2006:45) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indicator dengan total skor konstruk atau variable. Apabila variable korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari $\alpha = 0,05$ maka kuisisioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Uji reliabilitas ini digunakan tehnik Cronbach Alpha, dimana instrument dapat dikatakan handal bila Cronbach Alpha di atas 0,6. Dalam hal ini digunakan rumus alpha dengan menggunakan software SPSS versi 16.0.

Uji Regresi Linier Berganda

Model yang tepat adalah model Regresi Berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16.0.

Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar variabel independen X_1 , X_2 , X_3 kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Y . Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Y . (Ghozali, 2006:83).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas responden laki-laki sebanyak 64 responden dan responden perempuan sebanyak 32 responden. Usia responden terbagi dalam 5 kelompok dari 50 responden, yaitu 17-25 tahun, antara 25-35 tahun, antara 35-45 tahun, antara 45-50 tahun dan > 55 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia dari responden berusia ≤ 25 tahun sebanyak 32, responden berusia 25-35 tahun sebanyak 37 orang, responden berusia 35-45 tahun sebanyak 15 orang, responden 45-50 tahun sebanyak 7 orang, dan responden ≥ 50 tahun sebanyak 5 orang.

Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai sig (*2-tailed*) indicator memiliki nilai lebih kecil daripada nilai signifikan 0,05, sehingga kuisisioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid. Uji realibilitas dari masing-masing factor dengan menggunakan Uji Alpha-Cronbach. Kuisisioner dinyatakan reabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar 0,6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisisioner penelitian untuk masing-masing insikator reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berdasarkan hasil perhitungan maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,489 + 0,279X_1 + 0,280X_2 + 0,437X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta 0,489 menunjukkan besaran keputusan pembelian 0,489 satuan pada saat harga, lokasi, dan kelengkapan produk sama dengan nol.
2. $b_1 = 0,279$ artinya meningkatnya harga 0,279 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi lokasi dan kelengkapan produk konstanta.
3. $b_2 = 0,280$ artinya meningkatnya lokasi 0,280 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi harga dan kelengkapan produk konstanta.
4. $b_3 = 0,437$ artinya meningkatnya kelengkapan produk 0,437 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kelengkapan produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian dengan asumsi harga dan lokasi konstanta.
5. Harga berpengaruh positif (+) terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik Harga yang ditawarkan oleh Toko Putra Motor bersaing dengan Toko sparepart dan accessories lainnya.
6. Lokasi berpengaruh positif (+) terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin mudah dalam mengakses jalan ke Toko Putra Motor.
7. Kelengkapan produk berpengaruh positif (+) terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin banyak produk yang ditawarkan oleh Toko Putra Motor dengan ukuran bervariasi.

Hasil Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan perhitungan statistic diperoleh hasil uji t yang dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
2. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
3. Hasil uji kelengkapan produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis kelengkapan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik kelengkapan produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama di uji dengan menggunakan uji F. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Begitu pula sebaliknya, jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan statistik diketahui bahwa nilai signifikansi hitung lebih besar dari pada taraf signifikansi, yakni $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kelengkapan produk secara

bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Putra Motor.

Hasil Uji 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. Hasil output SPSS menunjukkan nilai *Adjusted R Square* 0,850. Hal ini menunjukkan bahwa 85% keputusan pembelian konsumen di Toko Putra Motor di pengaruhi oleh harga, lokasi dan kelengkapan produk. Sedangkan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

Pembahasan

Analisis regresi linier berganda, menunjukkan pengaruh variabel bebas (harga, lokasi, dan kelengkapan produk) secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil pengujian secara statistic menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Putra Motor di desa batu urip kecamatan sumberbaru – jember. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel harga sebesar 0,279 dengan arah positif. Harga sebagai hal yang dijual terjangkau oleh Toko Putra Motor. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara persial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli sparepart dan accessories motor di Toko Putra Motor. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Qomariah (2012), Warda (2013), Hafidzi (2013) yang membuktikan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap menambah jumlah konsumen. Indikator dalam variabel ini adalah :

- a. Harga yang dijual oleh Toko Putra Motor terjangkau
- b. Harga yang ditawarkan oleh Toko Putra Motor bersaing dengan Toko sparepart dan accessories lainnya

- c. Harga dari Toko Putra Motor sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh bahwa nilai koefisien variabel lokasi sebesar 0,280 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Putra Motor. Hal tersebut yang membuat lokasi berpengaruh signifikan untuk membeli sparepart dan accessories motor karena makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Qomariah, 2012) yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator dalam variabel ini adalah :

- a. Area parkir dari Toko Putra Motor yang cukup luas
- b. Lokasi Toko Putra Motor yang strategis dekat pasar desa batu urip
- c. Kemudahan dalam mengakses jalan ke Toko Putra Motor

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan bahwa nilai koefisien variabel fasilitas sebesar 0,437 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Putra Motor. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan. diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara parsial variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelengkapan produk adalah salah satu factor keberhasilan perusahaan karena dimana konsumen untuk membeli produk yang selalu ada. Indikator dalam variabel ini adalah :

- a. produk yang ditawarkan oleh Toko Putra Motor dengan ukuran bervariasi
- b. Toko Putra Motor memenuhi kebutuhan konsumen
- c. produk yang ditawarkan oleh Toko Putra Motor merupakan produk yang berkualitas

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

- a. Harga, lokasi, dan kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara statistic diperoleh nilai signifikansi harga 0,004 lebih kecil dari 0,05, lokasi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05, kelengkapan produk sebesar 0,000 lebih kecil 0,05, temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan harga, lokasi, dan kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Harga, lokasi, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara statistic diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan harga, lokasi, dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,850 menunjukkan bahwa 85% keputusan pembelian di Toko Putra Motor dipengaruhi oleh harga, lokasi, dan kelengkapan produk. Sedangkan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dan persamaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak yang berkepentingan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti lain

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih akurat atau mewakili populasi Disarankan penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel independen dalam penelitian ini dengan variabel lain yaitu harga yang di anggap juga pengaruh dalam keputusan pembelian.

b. Bagi Toko Putra Motor

Berdasarkan penelitian ini yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan yaitu hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian lebih memperhatikan pada semua variabel yaitu harga, lokasi, dan kelengkapan produk dilihat dari hasil pengolahan data yang didapat melalui kuisioner yang telah diisi oleh pelanggan Toko Putra Motor desa batu urip kecamatan sumberbaru-

jember tersebut diperoleh data bahwa peranan harga, lokasi, dan kelengkapan produk berpengaruh, sehingga dengan lebih memperhatikan semua variabel diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Toko Putra Motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2004. **Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga**. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. Dan Amstrong, G. 2005. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1
- Mulyanto, Edy, 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus”.
- Purnama, Pradana Jaka, 2011. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)”. Jurnal : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Qomariah, Nurul. 2016. Marketing Adactive Strategy. Jember. Cahaya Ilmu.
- Qomariah, Nurul. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember). JEAM Vol X No. 1/2011.
- Siahaan, Hetty Maria, 2013. “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Buku Togamas Bangkong Semarang)”. Jurnal : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Simamora, Bilson, 2001, Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: AFABETA, cv.