

Pengaruh Lokasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buku di Toko Dunia Buku Darussalam

Jaidan

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abulyatama

Moch. Syauki, Irwan

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Abulyatama

muhammadjaidan07@gmail.com

syauki_manajemen@abulyatama.ac.id

irwan_safwadi@yahoo.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian buku di Toko Dunia Buku Darussalam. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 92 konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel lokasi (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat, dengan nilai koefisien sebesar 0,607 dan selanjutnya diikuti oleh variabel kelengkapan produk (X_2) dengan nilai koefisien sebesar 0,584. Dari hasil koefisien *Adjusted R*² adalah sebesar 0,497, artinya variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lokasi (X_1) dan kelengkapan produk (X_2) sebesar 0,497 atau 49,7%, dan sisanya sebesar 50,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain misalnya harga, promosi, dan lain-lain. Hasil uji *f* (secara simultan) dari variabel lokasi, dan kelengkapan produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Toko Dunia Buku Darussalam diperoleh nilai signifikansi F_{hitung} kurang dari 0.05 ($0.000 \leq 0.05$ dan nilai signifikannya adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(8,041 > 3,10)$, maka H_a diterima. Artinya lokasi, dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Dunia Buku Darussalam.

Kata Kunci:

Lokasi; Kelengkapan Produk; Keputusan Pembelian;

PENDAHULUAN

Lokasi bisnis sangat mempengaruhi minat beli konsumen, jadi lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi pelaku usaha karena mudah dijangkau oleh konsumen. Toko Dunia Buku Darussalam berada di pusat bisnis strategis, yang terdiri dari universitas, sekolah-sekolah dan ratusan usaha pendukung dalam bentuk kounter-kounter, dimana kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi dari kompleks ini, maka toko Dunia Buku Darussalam menjadi salah satu pilihan masyarakat memenuhi kebutuhan sekolah, pondok pesantren, perguruan tinggi dan masyarakat umum mencari alat tulis kantor dan literatur-literatur yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir dari perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Selain itu, pengambilan keputusan juga diartikan sebagai proses yang menyatukan sebuah pengetahuan untuk mengevaluasi antara dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama di sektor jasa dimana kepuasan konsumen menjadi yang utama (Saputra & Ardani, 2020).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu pembisnis agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan konsumen dengan membuat citra yang baik dibenak konsumen yang nantinya

akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu usaha melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada usaha atau sebagai atribut dalam kelengkapan produk dan lokasi dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

METODE

Populasi dan Sampel Penelitian

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *slovin*, maka diketahui jumlah sampelnya digenapkan menjadi 92 konsumen yang ada pada Toko Dunia Buku Darussalam.

Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert* yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada seluruh konsumen yang ada pada Toko Dunia Buku Darussalam dengan menggunakan skala *likert* dalam bentuk *checklist*. Sugiyono (2016:93) dalam skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item pertanyaan.

Untuk mencari persamaan garis regresi dengan menggunakan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- X_1 = Lokasi
- X_2 = Kelengkapan Produk
- $\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Korelasi
- e = *Error*

Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersama-sama, maupun secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian Validitas

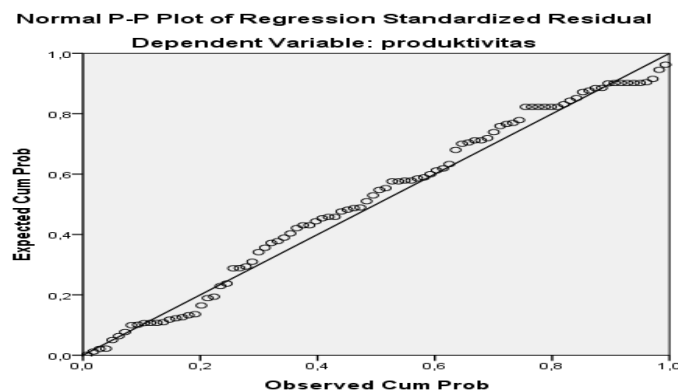
Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditan suatu instrumen (Sugiyono, 2016:168). Alat ukur validitas adalah *korelasi product moment* dari *pearson*, suatu indikator dikatakan valid, apabila $n=92$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{table} = 0,205$ dengan ketentuan hasil $r_{hitung} > r_{table}$ (0,205) valid dan hasil $r_{hitung} < r_{table}$ (0,205) tidak valid.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas

Hasil pengolahan data menghasilkan *normal probability plot* yang memperlihatkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal seperti terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Normal Probability Plot
Hasil Pengujian Normalitas Data



Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat diartikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Koefisien Regresi (β)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel lokasi (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat, dengan nilai koefisien sebesar 0,607 dan selanjutnya diikuti oleh variabel kelengkapan produk (X_2) dengan nilai koefisien sebesar 0,584..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) mengenai variabel suasana toko bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar $(3,301 > 1,996)$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh signifikan (nyata). Artinya suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum pada Grand Parfum Banda Aceh.
2. Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) mengenai variabel kualitas pelayanan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sebesar $(2,411 > 1,996)$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh signifikan (nyata). Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perfume pada Grand Parfum Banda Aceh.
3. Berdasarkan dari hasil uji f (simultan) dari variabel suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 6,962 dengan signifikansi 0.002. Diperoleh signifikansi F_{hitung} kurang dari 0.05 ($0.000 \leq 0.05$), dan $F_{hitung} (6,962) > F_{tabel} (2,740)$. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara simultan atau bersama- sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

- Anglesti, Kaloka. (2015). Strategi Pemasaran. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Abubakar, Rusydi. (2016). Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Alreza, (2019), “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro)”. *Journal of Management*, Vol. 2, No. 3.
- Aminulla h et al., (2018), “Pengaruh Harga, Lokasi, dan kelengkapan Produk Terhadap Keputusan pembelian Pada Indomaret Bogor”. *Jurnal Manajemen Administrasi* (2018), 57
- Buchari Alma., (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Basu Swastha. (2018). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Basu Swastha, (2017). Manajemen Pemasaran Modern; Yogyakarta: BPFE
- Christina. (2014). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Day. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta. Pustaka baru press
- Engel & Blackwell. (2015). *Ilmu Manajemen Pemasaran*. Jilid 5, Edisi Sepuluh. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Essinger dan Wylie. (2018). *Pengaruh food quality dan brand Image*. Strategi pemasaran. Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- F, James. (2016). Perilaku konsumen. (Edisi Keenam). Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi kelima. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Griffin, (2017). *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Tranportasi*”, Raja Grafindo Persada, Jakarta.