

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA DISTRO PANSER BIRU KOTA SEMARANG)**

Dimas Nugraha Aji Saputra  
B11.2008. 01607

## **ABSTRAK**

Era pasar bebas berdampak pada adanya persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku bisnis, sehingga berdampak pada adanya tuntutan bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Strategi pemasaran yang dimaksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kata kunci : produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan dan keputusan pembelian

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli pasta gigi, sabun mandi, mobil, pakaian, dan lain-lain merupakan hal-hal yang sangat berbeda.

Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler,2009).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran dan pelayanan terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Panser Biru Kota Semarang)**

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Panser Biru di Kota Semarang?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Panser Biru di Kota Semarang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Panser Biru di Kota Semarang?
4. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Panser Biru di Kota Semarang?
5. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Panser Biru di Kota Semarang?
6. Apakah harga, produk, promosi, saluran distribusi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Panser Biru di Kota Semarang?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2006) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Sedangkan pemasaran menurut Morissan,M.A adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing melakukan suatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan karier, tempat ( pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan,kesehatan), hiburan dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan. Menurut Kotler (2006:20) Manajemen Pemasaran adalah Analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

#### **Konsep pemasaran**

Perusahaan telah menyadari akan pentingnya kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan akan berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat

kegiatan dan memandu setiap unit kearah tercapainya tujuan perusahaan. Konsep pemasaran itu sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (William.J.Stanton, 2008) untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, Secara umum terdapat 5 konsep pemasaran menurut Kotler (2006:24) :

1. Konsep Produksi  
Konsep ini berpendapat bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah.
2. Konsep Produk  
Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan cirinyang terbaik.
3. Konsep Penjualan  
Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tersebut apabila organisasi tersebut tidak melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.
4. Konsep Pemasaran  
Konsep ini beranggapan bahwa kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaingnya.
5. Konsep kemasyarakatan  
Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaingnya. Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran :
  1. Orientasi pada konsumen  
Perusahaan yang benar-benar ingin memberikan perhatian dan pelayanan lebih kepada konsumen dituntut untuk :
    - a. Menentukan kebutuhan dasar dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
    - b. Menentukan kelompok yang akan dilayani
    - c. Menentukan karakteristik produk dan program pemasaran
    - d. Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan sikap dan perilaku mereka.
    - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
  2. Penyusunan kegiatan secara integral  
Penyusunan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dari perusahaan turut berpartisipasi dalam setiap usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu

- juga dapat kesesuaian dan koordinasi yang tepat antara kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan yang berguna untuk menciptakan hubungan yang kuat dan harmonis dengan konsumen.
3. Kepuasan konsumen  
Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah sedikit banyaknya keputusan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini berarti perusahaan harus semaksimal mungkin untuk memaksimalkan kepentingan konsumen sehingga masa depan perusahaan akan terjamin.

### **Perilaku konsumen**

Pemahaman tentang perilaku konsumen akan memberikan kontribusi terhadap implikasi dari strategi pemasaran. Dengan kata lain, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang pada akhirnya akan dipergunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran. Kebutuhan dalam mempelajari perilaku konsumen sangat penting, karena mereka merupakan sumber profit bagi perusahaan, dan perusahaan akan tetap *survive* dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. (Kotler, 2008)

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler, 2006).

### **Bauran Pemasaran**

“*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market.*” (Kotler, 2008) yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (2008:92), *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.* yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Menurut Stanton (2008:5) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four Ps: *product, price, place, and promotion*” (cited in Kotler, 2008:92).

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk *Product* adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.

2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.

3. Tempat (*Place*), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

4. Promosi (*Promotion*), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

### **Kualitas produk**

Dalam arti sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Menurut William J. Stanton (2008: 222) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah terangkup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler (2006) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sehingga pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

### **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Swastha, 2010:147)

### **Promosi**

Menurut Kotler (2006: 173) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa sedangkan menurut William j Stanton promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan menurut Kotler (2006:174) adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

### **Lokasi**

Menurut Slauss (2005:21) mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Strategi lokasi para pengecer merupakan salah satu dari determinan paling penting dalam pemilihan toko. Lokasi penjualan yang dipilih pada umumnya

meliputi lokasi penjualan yang strategis, tempat yang mudah dicapai, aman, serta lokasinya dekat dengan rumah konsumen.

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 lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi,2005:60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003:339).

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler,2006). Ada 3 pelayanan yang harus diperhatikan oleh pelanggan yaitu :

a. Pelayanan sebelum membeli

Pelayanan sebelum membeli adalah pelayanan yang dilakukan oleh penjual sebelum terjadinya transaksi pembelian.

Misalnya menerima pesanan melalui telepon, pemberian informasi yang jelas pada konsumen tentang harga, maupun cara pembayaran dan periklanan.

b. Pelayanan sesudah membeli

Pelayanan setelah penjualan disebut juga dengan pelayanan purna jual. Misalnya pembungkusan, pemberian kardus maupun pengiriman.

c. Pelayanan tambahan

Misalnya parker gratis, pemberian informasi umum fasilitas kredit.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap konsumen mempunyai struktur sebanyak beberapa komponen (Kotler,2000).

Semua tahapan yang ada dalam proses pembelian sampai pada tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian setelah ia melakukan pembelian karena mungkin terlalu mahal, atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambarnya sebelumnya untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah membeli.

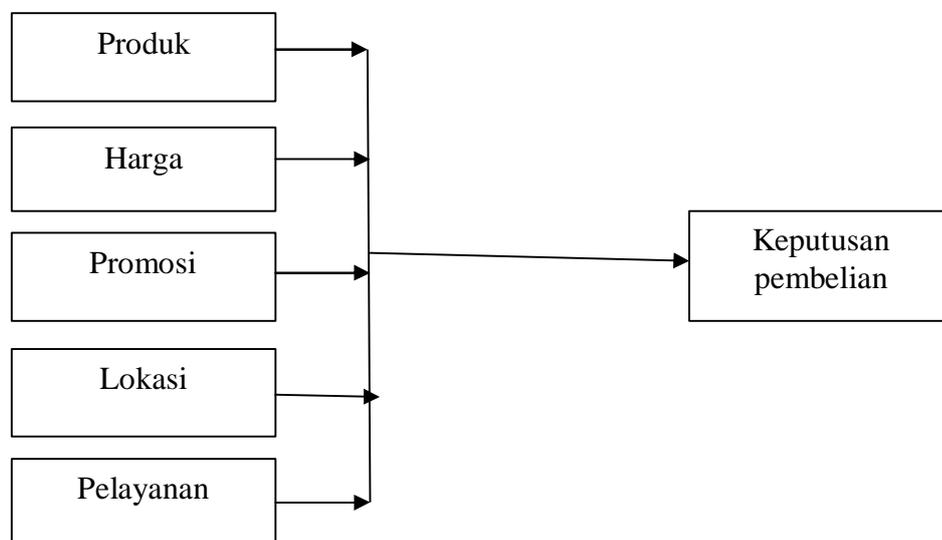
### **Kerangka Pemikiran**

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan perusahaannya berjalan terus menerus atau konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap merk produk maupun

perusahaan. Perkembangan ini di bidang pemasaran telah menjadi satu sebab meningkatnya perhatian dan minat terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara variable bebas (kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan) terhadap variable terikat (keputusan pembelian).Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan. Menurut Mamuaya (2008) dan Sujoko (2007) factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :

1. Produk adalah suatu barang, produk atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan.
2. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk.
3. *Promosi* merupakan salah satu variabel dalam pembaruan pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pruduk jasa.
4. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.
5. Pelayanan adalah tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan produk lain.



**Gambar 2.1**

**Kerangka pemikiran**

## Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> = Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> = harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub> = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>5</sub> = Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### Variabel penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran maka penentuan variabel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian
- 2) Variabel independen dalam penelitian ini yaitu : kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan

#### Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2008). Definisi operasional meliputi :

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Produk	Produk adalah suatu barang, produk yang ada di Distro Panser Biru di Kota Semarang yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan.	1. Kesesuaian produk dengan manfaat 2. Produk memiliki daya tahan yang baik 3. Penampilan produk memadai (Lupiyoadi, 2008)
Harga	Harga ( <i>price</i> ) adalah harga barang yang terdapat di Distro Panser Biru di Kota Semarang	1. Harga yang ditawarkan 2. Kesesuaian harga 3. Harga terjangkau 4. Harga wajar dan kompetitif (Rangkuti, 2004)
Promosi	Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian marketing departemen di Distro Panser Biru di Kota Semarang bagian front desk.	1) Pemberian potongan harga 2) Iklan 3) Pemberian hadiah, bonus dan kupon. (Assaury, 2004 : 272 )
Lokasi	Lokasi berarti berhubungan dengan dimana Distro Panser Biru di Kota Semarang melaksanakan operasional perusahaan	1) Karena lokasi strategis 2) Ruang tunggu yang nyaman 3) Lokasi mudah dijangkau 4) Lokasi dekat dengan transportasi umum

Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan karyawan Distro Panser Biru di Kota Semarang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan dan kesopanan karyawan</li> <li>2. Kemudahan dan kecepatan proses pembelian</li> <li>3. Informasi tambahan produk (Lopiyoadi, 2008)</li> </ol>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang oleh pelanggan Distro Panser Biru di Kota Semarang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prioritas pembelian</li> <li>2. Keyakinan dalam membeli</li> <li>3. Kemudahan mendapat atau memperoleh</li> <li>4. Pertimbangan manfaat (Lopiyoadi, 2008)</li> </ol>

## Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh konsumen yang ada di Distro Panser Biru di Kota Semarang

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2009:108). Sedangkan menurut Alghifari (2008:8) sampel adalah kumpulan sebagian anggota dari obyek yang diteliti. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah konsumen yang ada di Distro Panser Biru di Kota Semarang.

Maka menurut Djarwanto (2000:154) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{Z_{1/2, \alpha} \cdot \sigma^2}{E}$$

Keterangan :

N = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2, \alpha}$  = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

$\sigma$  = standar deviasi

Dalam penelitian ini  $Z_{1/2, \alpha}$  yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi ( $\sigma$ ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96 \times 0,50^2}{0,01} \quad n = 96,04 \rightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen konsumen yang ada di Distro Panser Biru di Kota Semarang sebanyak 100 responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Konsumen Distro Panser Biru di Kota Semarang yang mudah dijangkau oleh peneliti dengan cara membagi kuisisioner kepada konsumen.
2. Responden berusia lebih dari 17 tahun
3. Responden pernah membeli produk di Distro Panser Biru.

### **Regresi Linier Berganda**

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

$b_0$  = Intercept / konstan

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = Koefisien regresi

$X_1$  = produk

$X_2$  = harga

$X_3$  = promosi

$X_4$  = lokasi

$X_5$  = pelayanan

e = Disturbance *error* ( variabel Pengganggu

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Regresi Linier berganda**

Adapun regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 13.00 antara lain sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.416	.846		-1.674	.097
	PRODUK	.062	.025	.120	2.502	.014
	HARGA	.099	.031	.164	3.200	.002
	PROMOSI	.259	.044	.372	5.822	.000
	LOKASI	.375	.073	.459	5.172	.000
	PELAYANAN	.162	.078	.159	2.082	.040

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -1,416 + 0,062X_1 + 0,099 X_2 + 0,259 X_3 + 0,375 X_4 + 0,162X_5$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. Konstanta (a) sebesar -1,416 yang berarti apabila harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan tidak ada perubahan maka nilai keputusan pembelian sebesar -1,416.
- b.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) 0,062 produk bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika produk ( $X_1$ ) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat
- c.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) 0,099 harga bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika harga ( $X_2$ ) terjangkau sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- d.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) 0,259 promosi bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika promosi ( $X_3$ ) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- e.  $b_4$  (nilai koefisien regresi  $X_4$ ) 0,375 lokasi bernilai positif hal ini dapat diartikan bahwa jika lokasi ( $X_4$ ) lebih strategis sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- f.  $b_5$  (nilai koefisien regresi  $X_5$ ) 0,162 pelayanan bernilai positif hal ini berarti bahwa jika pelayanan ( $X_5$ ) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggungjawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan menggunakan 5 langkah meliputi :

a. Pengujian hipotesis produk terhadap keputusan pembelian

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_1 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian

2) Mencari nilai kritis ( $\alpha = 0,05$ )

$$df = n - k - 1$$

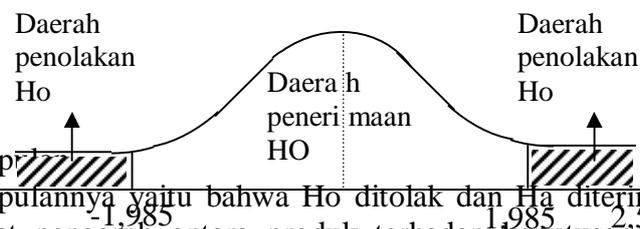
$$df = 100 - 5 - 1 = 94, \text{ diketahui nilai } t \text{ tabel } 1,985$$

$$t \text{ tabel} = t (\alpha = 0,05/2 = 0,025)$$

3) Perhitungan untuk t hitung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk produk adalah 2,502 dengan signifikansinya sebesar 0,014, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 2,502 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian (Y).

4) Gambar



5) Kesimpulan

Kesimpulannya yaitu bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian sehingga dugaan yang produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

b. Pengujian hipotesis harga terhadap keputusan pembelian

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_2 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

2) Mencari nilai kritis ( $\alpha = 0,05$ )

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 5 - 1 = 94, \text{ diketahui nilai } t \text{ tabel } 1,985$$

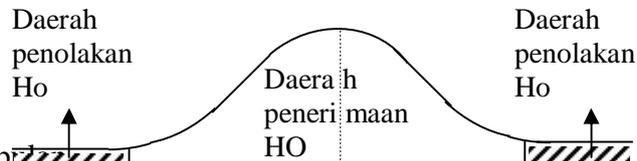
$$t \text{ tabel} = t (\alpha = 0,05/2 = 0,025)$$

3) Perhitungan untuk t hitung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk harga adalah 3,200 dengan signifikansinya sebesar 0,003, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung

=3,200 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian (Y).

4) Gambar



5) Kesimpulan  
Kesimpulannya yaitu bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sehingga dugaan yang harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

c. Pengujian Hipotesis promosi terhadap keputusan pembelian

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_3 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_3 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

2) Mencari nilai kritis ( $\alpha = 0,05$ )

$$df = n - k - 1$$

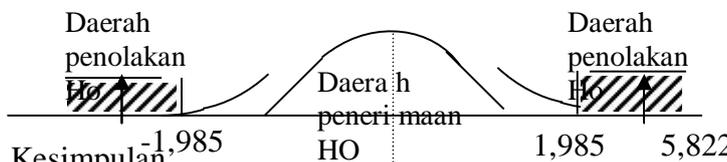
$$df = 100 - 5 - 1, \text{ diketahui nilai } t \text{ tabel } 1,985$$

$$t \text{ tabel} = t (\alpha = 0,05/2 = 0,025)$$

3) Perhitungan untuk t hitung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk promosi adalah 5,822 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 5,822 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

4) Gambar



5) Kesimpulan  
Kesimpulannya yaitu bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian sehingga dugaan yang promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

d. Pengujian hipotesis lokasi terhadap keputusan pembelian

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_4 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian

$H_a : \mu_4 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian

2) Mencari nilai kritis ( $\alpha = 0,05$ )

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 5 - 1 = 94, \text{ diketahui nilai } t \text{ tabel } 1,985$$

$$t \text{ tabel} = t (\alpha = 0,05/2 = 0,025)$$

3) Perhitungan untuk t hitung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk lokasi adalah 5,172 dengan signifikansinya sebesar 0,028, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 5,172 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian (Y).

4) Gambar



5) Kesimpulan  
Kesimpulan yaitu bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian sehingga dugaan yang lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

e. Pengujian Hipotesis pelayanan terhadap keputusan pembelian

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \mu_5 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \mu_5 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian

2) Mencari nilai kritis ( $\alpha = 0,05$ )

$$df = n - k - 1$$

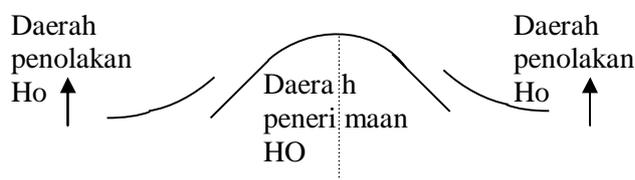
$$df = 100 - 5 - 1, \text{ diketahui nilai } t \text{ tabel } 1,985$$

$$t \text{ tabel} = t (\alpha = 0,05/2 = 0,025)$$

3) Perhitungan untuk t hitung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk pelayanan adalah 2,082 dengan signifikansinya sebesar 0,040, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 2,082 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian

4) Gambar



5) Kesimpulan  $-1,985$   $1,985$   $2,082$   
 Kesimpulannya yaitu bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian sehingga dugaan yang pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

$H_0$  :  $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = 0$  Tidak ada produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian

$H_a$  :  $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 \neq 0$  Ada pengaruh antara produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian .

b. Mencari nilai kritis (  $\alpha = 0,05$  )

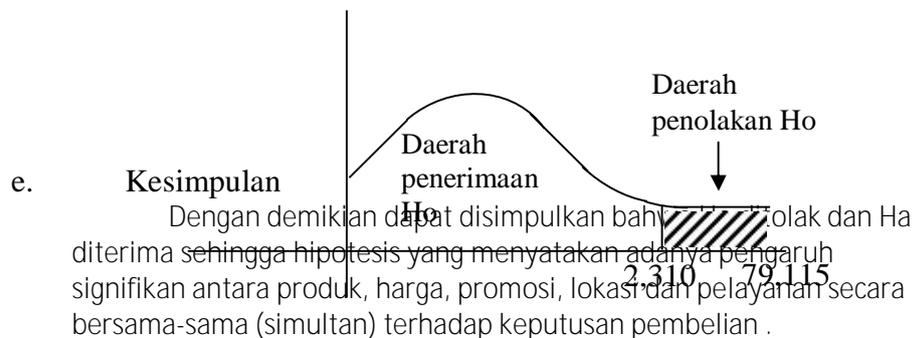
DF pembilang = ( k-1 ), penyebut = k ( n-1 )

Dimana : n = sampel  
 k = variabel bebas

c. Perhitungan untuk F hitung

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 79,115 sedangkan *degree of freedom* pada angka 5 dan 94 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 2,310 sehingga nilai F hitung sebesar  $79,115 > \text{nilai F tabel} = 2,310$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara kelengkapan barang, pelayanan, harga, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian .

d. Gambar



**Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang

ditunjukkan oleh nilai R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,798 artinya variabilitas variabel produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 79,8 %, sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.20**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 <sup>a</sup>	.808	.798	.694

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, HARGA ,  
PRODUK, PROMOSI, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Hasil Output SPSS, 2013

**Pembahasan**

**a) Pengaruh produk terhadap Keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan factor mendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk.

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Song dan Parry (1997:64) menjelaskan bahwa perilaku konsumen suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis). Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000:38) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Kualitas produk diukur dengan menggunakan kesesuaian produk dengan manfaat, produk memiliki daya tahan yang baik dan penampilan produk memadai. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian di Distro Panser Biru .

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2012), Hafrizal (2012), Candra (2012) dan Rahmat (2009) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis harga adalah semakin menarik harga yang ditawarkan oleh Distro Panser Biru dalam pembelian produk maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Menurut Marwan Asri, 2001 penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Selanjutnya menurut Kotler (2001) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk.

Menurut Asri, (2001) penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan.

Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan-perusahaan sejenis membuat konsumen sensitif terhadap harga (perbedaan harga swalayan berbeda tipis), sehingga bila harga dinaikkan, maka konsumen cenderung untuk berpindah ke merk lain, artinya bila harga meningkat pembelian ulang menurun.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah.

Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan harga yang ditawarkan dan kesesuaian harga. Harga diukur harga yang ditawarkan dan kesesuaian harga. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di Distro Panser Biru

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2012), Hafrizal (2012), Candra (2012) dan Rahmat (2009) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **c) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin sering promosi dilakukan oleh Distro Panser Biru maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk. Karena dengan adanya promosi maka konsumen akan menarik minat untuk membeli produk di Distro Panser Biru.

Promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pemberian potongan harga, iklan, pemberian hadiah, bonus dan kupon. Promosi diukur pemberian potongan harga, Iklan dan pemberian hadiah, bonus dan kupon. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah iklan yaitu sebesar 4,22 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah pemberian potongan harga yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian bagi Distro Panser Biru agar dapat memberikan hadiah, bonus dan kupon yang diberikan kepada pelanggan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, baik berupa harga/jasa. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Swatha (1987 : 237) yang mengemukakan, bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Singkatnya promosi memberi informasi dan membujuk. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut dapat merubah perilaku dan pendapat, serta memperkuat tingkah laku konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengarkan, atau merasakan promosi akan terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menandakan semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan perilaku konsumen produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2012), Hafrizal (2012), Candra (2012) dan Rahmat (2009) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **d) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi strategis maka keputusan pembelian meningkat. Strategi lokasi para pengecer merupakan salah satu dari determinan paling penting dalam pemilihan toko. Lokasi penjualan yang dipilih pada umumnya meliputi lokasi penjualan yang strategis, tempat yang mudah dicapai, aman, serta lokasinya dekat dengan rumah konsumen. 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.

Strategi lokasi para pengecer merupakan salah satu dari determinan paling penting dalam pemilihan toko. Lokasi penjualan yang dipilih pada umumnya meliputi lokasi penjualan yang strategis, tempat yang mudah dicapai, aman, serta lokasinya dekat dengan rumah konsumen. 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.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

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.

Lokasi diukur Konsumen membeli produk karena lokasi strategis, Konsumen membeli produk karena memiliki ruang tunggu yang nyaman dan Konsumen membeli produk karena mudah dijangkau. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah Konsumen membeli produk karena mudah dijangkau yaitu sebesar 4,87 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Konsumen membeli produk karena lokasi strategis yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian bagi Distro Panser Biru lokasi perusahaan belum strategis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2012), Hafrizal (2012), Candra (2012) dan Rahmat (2009) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **e) Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang diberikan meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2012), Hafrizal (2012), Candra (2012) dan Rahmat (2009) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif antara produk terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya apabila produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya apabila harga terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian akan menurun
4. Terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya apabila lokasi terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat
5. Terdapat pengaruh positif antara pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya apabila pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

### **Saran**

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian yakni lokasi. Lokasi ini di ukur berdasarkan lokasi yang strategis, ruang tunggu yang nyaman, lokasi mudah dijangkau dan lokasi dekat dengan transportasi umum. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah Ruang tunggu yang nyaman yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indicator paling kecil adalah lokasi mudah dijangkau berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Distro Panser Biru Kota Semarang dalam membeli produk di Distro Panser Biru Kota Semarang karena lokasi sulit dijangkau. Hal ini merupakan suatu hal yang harus dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian yang membeli produk diperusahaan.

- b. Frekuensi promosi, daya tarik promosi dan keyakinan terhadap merk merupakan indikator-indikator yang harus diperhatikan oleh Distro Panser Biru Kota Semarang dalam meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.
- d. Dalam penelitian ini produk diukur dengan Kesesuaian produk dengan manfaat, Produk memiliki daya tahan yang baik dan Penampilan produk memadai. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah Produk memiliki daya tahan yang baik yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Kesesuaian produk dengan manfaat berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Konsumen dalam membeli produk di Distro Panser Biru Kota Semarang karena kesesuaian produk dengan manfaat belum memadai.
- e. Semakin menarik harga yang ditawarkan oleh Distro Panser Biru Kota Semarang dalam pembelian produk maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk..
- f. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya produk yang berkualitas maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.
- g. Penelitian mendatang diharapkan untuk menambah variabel lain dan menambah indikator-indikator pada tiap variabel untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.