



Pengaruh Faktor-faktor yang Memotivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Alvino

Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk, harga, pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli perlengkapan dan aksesoris komputer di Toko Maju Hardware Madiun, dan jumlah sampel sebagai responden sejumlah 114 orang dengan syarat responden telah melakukan pembelian minimal 2 kali dan responden yang berperan sebagai pembeli sekaligus pengguna. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Hasil menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525 artinya 52,5% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi sedangkan sisanya 47,5% (100% -52,5%) dijelaskan sebab-sebab lain. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan Uji t diketahui bahwa variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hanya variabel lokasi yang tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan Uji F variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Produk, Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap hari kita masing-masing mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan kita sehari-hari. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Keputusan yang diambil dalam kehidupan sehari-hari juga dapat merujuk pada perilaku seorang konsumen. Perilaku seorang konsumen dalam memberikan keputusan pembelian dapat dilihat juga dari motivasi yang dimiliki. Motivasi dimulai dengan stimulus dari kebutuhan seseorang yang dapat menimbulkan hasratnya untuk membeli suatu produk (Vinci, 2009:40). Itu sebabnya motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan yang sudah jeli dalam melihat persaingan pasar tidak akan melihat kepada penjualan dan besarnya laba saja, tetapi mereka juga perlu memperhatikan jangka panjang perusahaannya. Harapan jangka panjang perusahaan juga dapat diwujudkan melalui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian yang meliputi produk, harga, pelayanan dan lokasi (Miniard dan Blackwell, 1994 dalam Raf, 2012:67).

Salah satu toko yang mencoba jeli memenangkan persaingan dan memperhatikan kelangsungan jangka panjang tokonya adalah Toko Maju Hardware Madiun. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Toko Maju Hardware Madiun adalah

produk yang lengkap, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, dan lokasi Toko Maju Hardware Madiun yang strategis.

Rumusan Masalah

- a) Apakah variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun?
- b) Apakah variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun?
- c) Apakah variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun?
- d) Apakah variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun?
- e) Apakah variabel produk, harga, pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun?

Tujuan Penelitian

- a) Menguji signifikansi pengaruh positif variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.
- b) Menguji signifikansi pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.
- c) Menguji signifikansi pengaruh positif variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.
- d) Menguji signifikansi pengaruh positif variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.
- e) Menguji signifikansi pengaruh variabel produk, harga, pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi

Langkah awal untuk membeli merupakan sebuah proses mental yang berupa motivasi. Motivasi dimulai dengan stimulus dari kebutuhan seseorang yang dapat menimbulkan hasratnya untuk membeli suatu produk (Vinci, 2009:40). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha, jadi perilaku belanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks (Utami, 2012:47).

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:415). Tahapan yang dilalui oleh pembeli untuk mencapai suatu keputusan pembelian menurut Utami (2012:56-63) meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi atas alternatif-alternatif, menentukan pilihan, transaksi belanja, dan evaluasi belanja.

Produk

Produk merupakan sekumpulan hal yang dapat memberikan manfaat dan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan (Vinci, 2009:34). Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya (Fure, 2013:275).

Harga

Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh harga misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya (Marwan, 1986 dalam Raf, 2012:68). Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk barang atau jasa, harga dapat juga dikatakan sebagai jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Vinci, 2009:129).

Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana di toko tersebut antara lain pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan toko tersebut dan lain sebagainya (Marwan, 1986 dalam Raf, 2012:68). Pelayanan untuk konsumen merupakan semua aktivitas, tindakan dan informasi yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai potensial dari barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk memiliki (membeli) barang atau jasa tersebut (Vinci, 2009:169).

Lokasi

Lokasi merupakan sebuah tempat dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001 dalam Santoso dan Widowati, 2011:183). Lokasi dapat mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen (Foster, 2008:52).

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di toko yang menyediakan produk yang beragam dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya (Fure, 2013:275). Kunci menarik konsumen untuk melakukan transaksi adalah menjual atau menyediakan barang dengan mutu baik dan memiliki variasi jenis serta merek (Utami, 2012:192).

Toko Maju Hardware Madiun menyediakan produk perlengkapan aksesoris laptop dan peralatan elektronik yang beragam dan lengkap. Konsumen dapat memilih produk dengan kualitas yang sesuai keinginannya. Produk-produk di Toko Maju Hardware Madiun memiliki tingkatan kualitas produk. Merek produk di sini pun cukup banyak dan bervariasi untuk menarik minat konsumen untuk membeli aksesoris laptop ataupun peralatan elektronik. Faktor-faktor produk di Toko Maju Hardware Madiun di atas diduga merupakan penyebab keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Raf (2012) juga menunjukkan faktor produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di pasar modern. Artinya, jika indikator-indikator produk yang meliputi kualitas produk, ketersediaan produk, dan keragaman merek ditingkatkan maka keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern juga akan bertambah. Produk diharapkan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian seperti yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis 1 dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya, hal ini berarti konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh harga (Marwan dalam Raf, 2012:68). Konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak

dipengaruhi oleh faktor harga (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996 dalam Sukotjo dan Radix, 2010:219).

Harga produk di Toko Maju Hardware Madiun memiliki beberapa tingkatan sesuai dengan merek dan kualitas produk. Toko Maju Hardware Madiun juga memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak dan harganya pun terjangkau sesuai segmen di tiap produk yang dijualnya. Semua hal ini untuk menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Faktor harga di Toko Maju Hardware Madiun diduga merupakan penyebab keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Erwin (2011); Purwati, Setiawan, dan Rohmawati (2012) menyatakan faktor harga mempunyai pengaruh parsial dan positif signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Hasil penelitian Purwati, Setiawan, dan Rohmawati (2012) menyatakan harga mempunyai pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian Honda Beat. Harga diharapkan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian seperti yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis 2 dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang memotivasi konsumen berbelanja adalah pelayanan, karena itu peritel harus membuat suasana di toko tersebut baik dari segi pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan toko tersebut dan lain sebagainya (Marwan, 1986 dalam Raf, 2012:68). Untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain, kualitas pelayanan perlu diwujudkan oleh perusahaan (Santoso dan Widowati, 2011:184). Perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen datang dan mau melakukan transaksi pembelian.

Pelayanan yang dilakukan pegawai di Toko Maju Hardware Madiun sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan pegawai yang ramah, pegawai mempunyai pengetahuan tentang produk dengan baik, dan pegawai yang sigap membantu konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. Semua pelayanan ini diberikan oleh Toko Maju Hardware Madiun untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya dan agar konsumen tertarik untuk datang dan melakukan transaksi lagi. Faktor pelayanan di Toko Maju Hardware Madiun diduga merupakan penyebab keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Santoso dan Widowati (2011) serta Raf (2012) menunjukkan bahwa faktor pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern. Pelayanan diharapkan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian seperti yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis 3 dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

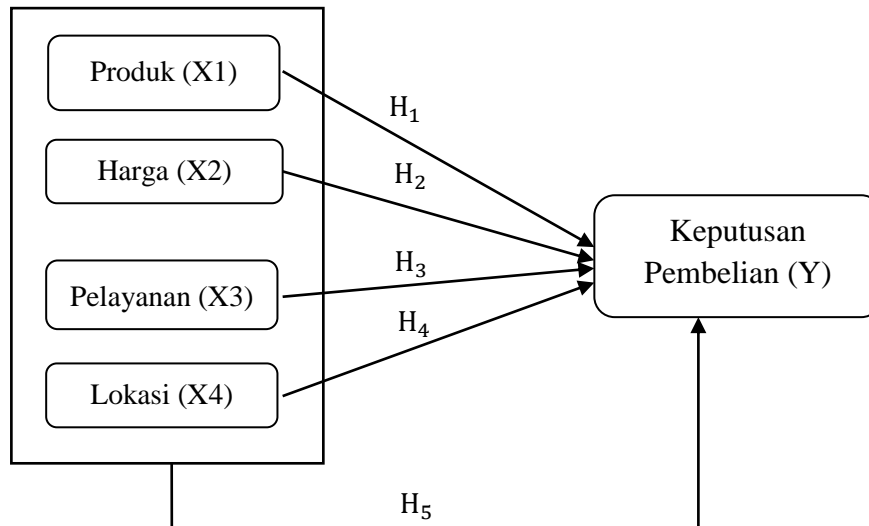
Konsumen akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen, hal ini berarti lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Foster, 2008:52). Faktor lokasi yang lebih strategis atau lebih mudah dicapai, baik dengan berjalan kaki atau dengan kendaraan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mau datang ke toko dan melakukan transaksi pembelian (Swastha, 1988:72). Penjelasan dari dua pendapat tersebut mengindikasikan bahwa variabel lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lokasi Toko Maju Hardware Madiun berada satu gedung dengan Plaza Matahari di Jalan Pahlawan, Madiun. Letaknya sangat strategis karena berada di pusat perbelanjaan dan lokasinya di jalan utama kota Madiun yang banyak dilalui orang-orang yang melintas. Faktor tersebut diduga dapat memudahkan konsumen menjangkau Toko Maju Hardware Madiun, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan melakukan transaksi pembelian. Faktor lokasi di Toko Maju Hardware Madiun diduga merupakan penyebab keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Santoso dan Widowati (2011); Raf (2012) menyatakan bahwa faktor lokasi yang strategis dengan diindikasikan oleh mudah dijangkau dan dekat dengan tempat tinggal konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern. Lokasi diharapkan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian seperti yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis 4 dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Maju Hardware Madiun, namun tidak termasuk bagian *service* komputer. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian perlengkapan dan aksesoris laptop di Toko Maju Hardware Madiun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu), yaitu dengan pertimbangan responden telah melakukan transaksi pembelian di Toko Maju Hardware Madiun minimal 2 kali termasuk pembelian saat menerima kuesioner penelitian dan responden yang berperan sebagai pembeli sekaligus sebagai pengguna. Ukuran sampel sebanyak 114 responden.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi produk moment.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, dan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach*.

Uji Asumsi Klasik

Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent variable*), jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal* (Ghozali, 2006:91).

Autokolerasi

Ghozali (2006:91) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam satu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dan model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:105).

Normalitas

Ghozali (2006:110) menyatakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik (uji t) pada dasarnya menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil pengujian tabel 1. menunjukkan bahwa nilai r hitung semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari r tabel, artinya semua butir pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Pr 1	0,623	H1	0,576	Ply1	0,539	L1	0,402	Kp1	0,575	0,1548	Valid
Pr 2	0,418	H2	0,657	Ply2	0,518	L2	0,311	Kp2	0,557		
Pr 3	0,498	H3	0,456	Ply3	0,632	L3	0,441	Kp3	0,473		
		H4	0,535	Ply4	0,502	L4	0,511	Kp4	0,566		
		H5	0,476	Ply5	0,640	L5	0,449	Kp5	0,599		
				Ply6	0,404	L6	0,536	Kp6	0,501		

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian tabel 2. menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Alpha Cronbach* berada di atas 0,60 sesuai dengan kriteria (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2006:42), yang artinya kuesioner yang merupakan indikator konstruk adalah reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha cronbach	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1	0,695	0,60	Reliabel
X2	0,770		Reliabel
X3	0,786		Reliabel
X4	0,710		Reliabel
Y	0,792		Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

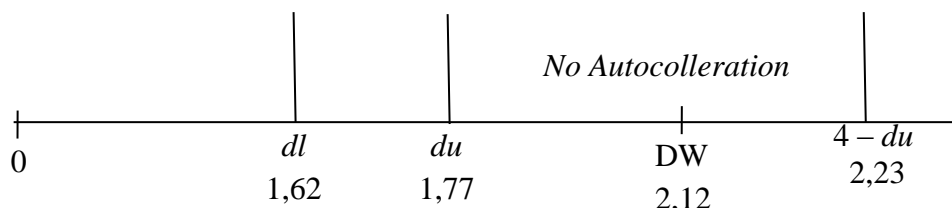
Tabel 3. menunjukkan bahwa korelasi tertinggi (-) 0,401 yang terjadi antara variabel harga dengan variabel pelayanan masih dibawah 95%. Temuan juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak ada yang kurang dari 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas.

Tabel 3. Nilai *Tolerance* dan *VIF*

Variabel Bebas Penelitian	Korelasi Tertinggi antar Variabel	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	<i>Tolerance</i>
Produk (X ₁)	Korelasi tertinggi	1,452	0,689
Harga (X ₂)	terjadi antara variabel	2,034	0,492
Pelayanan (X ₃)	harga dengan variabel	1,988	0,503
Lokasi(X ₄)	pelayanan sebesar (-)	1,973	0,507
	0,401		

Uji Autokolerasi

Nilai D-W adalah 2,12, nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan nilai tabel D-W (dengan signifikansi 5%), jumlah sampel (n) 114 dan jumlah variabel independen (k) 4, maka didapat nilai $dl = 1,62$ dan $du = 1,77$. Oleh karena nilai DW 2,126 lebih besar dari batas atas (du) 1,77 dan kurang dari $4 - 1,77(4 - du)$, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat autokolerasi.



Sumber: Data diolah.

Gambar 2. Daerah Uji Autokolerasi

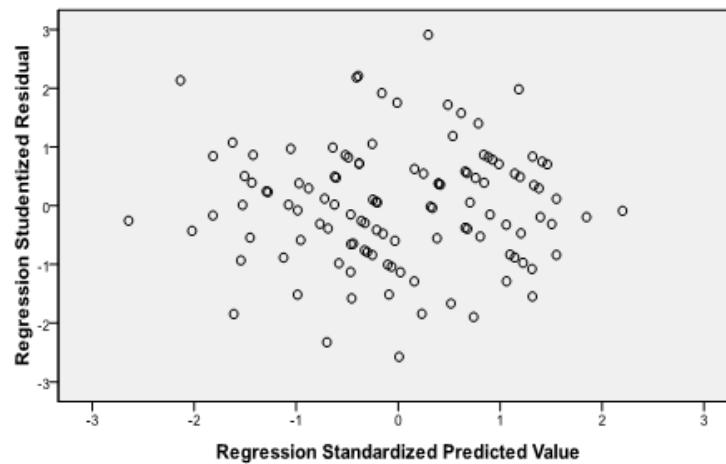
Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* dari model regresi menghasilkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, jadi dapat diartikan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Temuan antara *scatterplot* dan uji glejser konsisten menyatakan tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.402	.200		2.009	.047
	Rata2Produk	-.092	.051	-.201	-1.800	.075
	Rata2Harga	.084	.050	.220	1.663	.099
	Rata2Pelayanan	-.096	.051	-.246	-1.884	.062
	Rata2Lokasi	.081	.054	.195	1.501	.136

Dependent Variable: Ut



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Uji Normalitas

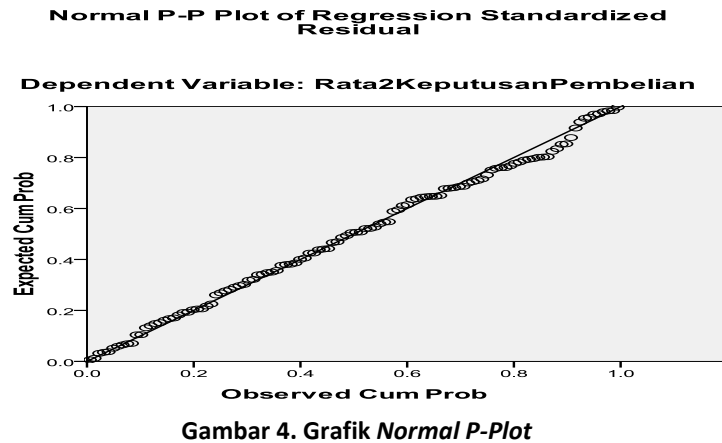
Hasil uji normalitas melalui grafik *normal probability plot* menghasilkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,651. Nilai *asympt. sig. (2-tailed)* 0,790 lebih besar dari 0,05 atau tidak signifikan, ini berarti data residual berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov konsisten dengan hasil uji grafik Normal P-Plot.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34901297
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.651
Asymp. Sig. (2-tailed)		.790

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Tabel Analisa Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.432	.335		1.289	.200
	Rata2Produk	.258	.085	.241	3.028	.003
	Rata2Harga	.225	.084	.251	2.662	.009
	Rata2Pelayanan	.240	.085	.262	2.813	.006
	Rata2Lokasi	.139	.090	.143	1.545	.125

Dependent Variable: Rata2KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel 6. maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut ini.

$$Y = 0,432 + 0,258X_1 + 0,225X_2 + 0,240X_3 + 0,139X_4$$

Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,508 artinya 50,8% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi sedangkan sisanya 49,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.725 ^a	.525	.508	.355	

a. Predictors: (Constant), Rata2Lokasi, Rata2Produk, Rata2Pelayanan, Rata2Harga

b. Dependent Variable: Rata2KeputusanPembelian

Uji Hipotesis

Uji t

Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 6. menunjukkan nilai t hitung positif yaitu sebesar 3,028 dengan *p value* 0,003 sedangkan t tabel sebesar 1,658. Nilai t hitung > t tabel yaitu 3,028 > 1,658 dan *p value* < level of significant yaitu 0,003 < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen diterima kebenarannya.

Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 6. menunjukkan nilai t hitung positif yaitu sebesar 2,662 dengan *p value* 0,009 sedangkan t tabel sebesar 1,658. Nilai t hitung > t tabel yaitu $2,662 > 1,658$ dan *p value* < *level of significant* yaitu $0,009 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen diterima kebenarannya.

Pengaruh pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 6. menunjukkan nilai t hitung positif yaitu sebesar 2,813 dengan *p value* 0,006 sedangkan t tabel sebesar 1,658. Nilai t hitung > t tabel yaitu $2,813 > 1,658$ dan *p value* < *level of significant* yaitu $0,006 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen diterima kebenarannya.

Pengaruh lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 6. menunjukkan nilai t hitung positif yaitu sebesar 1,545 dengan *p value* 0,125 sedangkan t tabel sebesar 1,658. Nilai t hitung < t tabel yaitu $1,545 < 1,658$ dan *p value* > *level of significant* yaitu $0,125 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keempat (H₄) yang menyatakan variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ditolak kebenarannya.

Uji F

Hasil analisis regresi seperti pada tabel 8. menyatakan nilai F hitung sebesar 30,125. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel sebesar $30,125 > 2,45$, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima kebenarannya.

Tabel 8. Uji Sigfikansi Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.217	4	3.804	30.125	.000 ^a
	Residual	13.765	109	.126		
	Total	28.981	113			

Predictors: (Constant), Rata2Lokasi, Rata2Produk, Rata2Pelayanan, Rata2Harga

Dependent Variable: Rata2KeputusanPembelian

Pembahasan

Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa aspek produk yang meliputi kualitas produk yang baik, produk yang beragam merek, dan produk yang bervariasi dan lengkap mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Maju Hardware Madiun.

Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor harga yang meliputi: harga yang lebih rendah dari harga yang ditetapkan pesaing, harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat produk, dan terdapat potongan harga yang diberikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.

Pengaruh pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor pelayanan yang meliputi: fasilitas tempat parkir, AC, dan penerangan yang memadai, pelayanan yang diberikan para karyawan

baik, keamanan terjaga dengan baik, suasana terasa nyaman, dan diputarkan musik di dalam toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.

Pengaruh lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa faktor lokasi yang meliputi lokasi mudah dijangkau, lokasi dilalui banyak alat transportasi, lokasi yang luas, lokasi yang dekat dengan pemukiman warga, dan lokasi yang tidak macet bukan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian di Toko Maju Hardware Madiun. Lokasi tidak menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian di Toko Maju Hardware Madiun, karena faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Maju Hardware Madiun adalah faktor produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji signifikansi pengaruh positif variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun secara parsial dan secara simultan. Hasil pengujian menunjukkan dari keempat variabel independen yaitu variabel produk, harga, pelayanan, dan lokasi, hanya variabel lokasi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Maju Hardware Madiun.

Hasil penelitian ini menyarankan dari aspek produk agar manajer Toko Maju Hardware Madiun ketika menjual produk kepada konsumen hendaknya selalu menjaga kualitas produk, menambah jaringan distributor, menambah variasi dan kelengkapan produk. Manajer Toko Maju Hardware Madiun dari aspek harga agar membuat brosur harga yang terbaru, memberikan potongan harga pada hari-hari besar nasional, dan rutin memeriksa harga standar pasar dan standar nasional. Aspek pelayanan Toko Maju Hardware Madiun hendaknya menyediakan lebih banyak kursi tunggu, menerapkan sistem antrian yang datang terlebih dahulu langsung dilayani, selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, memutarakan *instrument* musik, dan menjaga kualitas fasilitas AC, dan penerangan. Aspek lokasi agar menjadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen manajer hendaknya membuat penunjuk arah yang lebih informatif, menyewa sebuah *stand* yang terletak di pintu utama Plaza Madiun, menata ulang desain ruangan, dan merapikan rak-rak atau etalase. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama, sebaiknya menambah variabel promosi (Erwin, 2011) dan distribusi (Hariadi dan Soebari, 2013).

DAFTAR PUSTAKA

- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Retail*. Bandung: Alfabeta.
- Fure, Hendra. 2013. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca". *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 September 2013 hal. 273-283.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proram SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariadi, Doni dan Martatmodjo, Soebari. 2013. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 1 No. 1, Januari 2013 hal. 67-87.
- Purwati; Setiawan, Heri dan Rohmawati. 2012. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat". *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*. Vol. 2 No. 3 September 2012 hal. 260-277.

- Raf, Mulyadi. 2012. "Pengaruh Faktor-faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Modern Kota Jambi". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 1 Januari – Maret 2012 hal. 63-75.
- Rediono Tan, Erwin. 2011. "Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya". *Jurnal Kewirausahaan*. Vol. 5 No. 2 Desember 2011 hal. 25-30.
- Santoso, Aprih dan Widowati, Sri Yuni. 2011. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kopima Usm)". *J. Dinamika Sosbud*. Vol. 13 No. 2, Desember 2011 hal. 179–190.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sukotjo, Hendri dan Radix, Sumanto. 2010. "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol.1 No. 2 Oktober 2010 hal. 216-228.
- Swastha, Basu. 1988. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Retail*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vinci, Maharani. 2009. *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.



Hak Kপি (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.