

PENGARUH LOKASI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DI TOKO INDAH PLASTIK KEBUMEN.

Endah Paryati

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Ndacool_erh@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara lokasi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian barang di toko Indah Plastik Kebumen, (2) ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara lokasi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian barang di toko Indah Plastik Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di toko Indah Plastik Kebumen yang berjumlah 100 pelanggan, dengan menggunakan tabel *Isaac dan Michael* dengan taraf kesalahan 5% maka di dapat sampel sebanyak 78 pelanggan dengan menggunakan teknik *random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel lokasi rerata berada pada kategori strategis 29,49%, kepuasan konsumen rerata berada pada kategori tidak puas 33,34% dan keputusan pembelian barang di toko indah plastik Kebumen rerata berada pada kategori tidak baik 34,61%. Dari hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa (1) variabel lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang $t_{hitung} 7,147$; $sig. 0,00 < 0,05$ dan besarnya pengaruh dengan R_{x2y} sebesar 0,0405, (2) variabel kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang $t_{hitung} 2,273$; $sig. 0,026 < 0,05$ dan besarnya pengaruh dengan R_{x2y} sebesar 0,0645, (3) lokasi, dan kepuasan konsumen secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang di Toko Indah Plastik Kebumen, $F_{hitung} 34,317$; $sig. 0,000 < 0,05$ dan besar pengaruh sebesar 47,80% dan sisanya 52,20% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $Y = 3,802 + 0,562X_1 + 0,194X_2$.

Kata kunci : lokasi, kepuasan konsumen, keputusan pembelian barang

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen.

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, di mana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut salah diantaranya adalah: pelayanan konsumen yang memuaskan, lokasi tempat yang luas, dan perilaku dalam keputusan konsumen untuk berbelanja. "Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba". (Basu Swasta dan Irawan,2003:339).

Setiap perusahaan harus dituntut untuk meningkatkan usahanya secara maksimal dengan memahami perilaku konsumen, serta lingkungan pemasarannya sehingga dapat memberikan kepuasan dan keputusan pembelian barang kepada konsumennya. Keputusan konsumen merupakan tahapan akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen (H.Mulyadi Nitisusastro 2012:194).

Hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara lokasi, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian barang di toko Indah Plastik Kebumen. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari lokasi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian barang di toko Indah Plastik Kebumen.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Murtinah (2011) dengan judul "Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Purworejo". Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Purworejo.

A. METODE PENELITIAN

Jenis metode ini adalah metod deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Toko Indah Plastik Kebumen mulai pada bulan Februari s/d Mei 2014.

B. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif variabel lokasi toko Indah Plastik Kebumen tergolong strategis dengan persentase 29,49%, sedangkan untuk kategori tidak strategis 28,20%, kategori sangat strategis sebesar 26,93%, dan dalam kategori sangat tidak strategis 15,38%. Jika toko Indah Plastik mempunyai lokasi yang strategis, maka akan semakin banyak keputusan pembelian.

Analisi deskriptif Variabel kepuasan konsumen toko Indah Plastik Kebumen tergolong tidak puas dengan persentase 33,34%, Sedangkan untuk puas dalam kategori tinggi 28,20% , dalam kategori sangat tidak puas sebesar 26,92%, dan dalam kategori sangat puas sebesar 11,54% . Jika pelayanan di toko Indah Plastik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka akan semakin banyak keputusan pembelian.

Variabel keputusan pembelian toko Indah Plastik Kebumen tergolong tidak baik dengan persentase 34,61%, Sedangkan dalam kategori sangat tidak baik 32,05%, dalam kategori baik sebesar 21,80% dan dalam kategori sangat baik 11,54% . Jika toko Indah Plastik mempunyai lokasi yang strategis dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka keputusan pembelian barang akan semakin baik.

Berdasarkan analisis kuantitatif diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Analisis regresi ganda

Tabel 1 hasil Analisis Regresi Ganda

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta					Zero-order
1	(Constant)	3.802	2.651		1.434	.156			
	X1	.562	.079	.616	7.147	.000	.665	.637	.596
	X2	.194	.085	.196	2.273	.026	.350	.254	.190

a. Dependent Variable: Y

Sumber data primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 1, maka dapat disusun persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = 3,802 + 0,562X_1 + 0,194X_2$$

Artinya: (a) jika X_1 , dan X_2 masing-masing 0, maka $Y=3,802$; (b) jika X_1 naik satu-satuan dan X_2 tetap, maka Y naik sebesar 0,562 satuan; (c) jika X_2 naik satu satuan dan X_1 tetap, maka Y naik sebesar 0,194 satuan.

2. Hasil Uji t

- Besarnya $t_{hitung} = 7,147$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan, berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang. Besarnya pengaruh sebesar 0,0405.
- Besarnya $t_{hitung} = 2,273$ dengan signifikan $0,026 < 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan, berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang. Besarnya pengaruh sebesar 0,0645.

3. Uji F

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	799.291	2	399.646	34.317	.000 ^a
	Residual	873.427	75	11.646		
	Total	1672.718	77			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 2, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 34.317 dengan sig = 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan signifikan berarti lokasi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian barang. Besarnya pengaruh sebesar 47,80%.

C. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa “lokasi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang baik secara parsial maupun simultan”.

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) mengenai lokasi, hendaknya disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung kelancaran konsumen dalam berbelanja seperti ATM, Wartel. (2) mengenai pelayanan, hendaknya lebih di perhatikan karena hal ini mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. (3) untuk meningkatkan keputusan pembelian, hendaknya dengan menyediakan kualitas barang yang unggul, bisa memahami perilaku konsumen/pelanggan dan menyediakan penanganan keluhan secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchori. 2010. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfa Beta.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran Edisi 5*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran , Analisis perencanaan dan, Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Machfoeds, Mas'ud. 2005. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Miniard,Paul W., Blackwell., Roger D., Engle James F. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Nitisusastro,H. Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha , Basu dan Handoko. 1982. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayu Media Publisng.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widoyoko, S.Eko Putro. 2013. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2011. *Panduan Akademik 2011/2012*. Purworejo: UMP.