
DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI LOKASI, IKLAN, DAN KUALITAS PELAYANAN DI 24 PRINTER KEDIRI

Wahyu Agung Pratama, Ema Nurzainul Hakimah, Rino Sardanto.

Informasi Artikel

Tanggal ujian
Tanggal revisi
Tanggal
upload

Abstract

This research is backgrounded because development in Indonesia is currently developing in line with the development of increasingly advanced technology. the implication of the globalization era is that competition between industries is becoming increasingly intense due to changes in technology, economy, and market situation conditions that occur in almost every industry sector.

The purpose of this study is to find out: (1) Determinant of purchasing decisions in 24 Kediri City Printers reviewed from the location. (2) Determinant of purchasing decisions in 24 Kediri City Printers is reviewed from advertisements. (3) Determinant of purchasing decision in 24 Kediri City Printers is reviewed from the quality of service. (4) Determinant of purchasing decisions in 24 Kediri City Printers is reviewed from location, advertising, and quality of service..

This research uses a quantitative approach. The technique used causality. The samples used in this study used purposive sampling and samples used by as many as 40 respondents and analyzed using multiple linear regressions with SPSS software for windows version 23.

The conclusion of this study is: (1) There is a partially significant influence between locations on printer purchasing decisions in 24 Print Stores. (2) There is a partially significant influence between advertising on printer purchase decisions in the 24 Print Store. (3) There is a partially significant influence between the quality of service to the decision to purchase printers in the 24 Print Store. (4) There is a significant influence simultaneously between location, advertising, and service quality to printer purchasing decisions in the 24 Print Store.

Keywords: Location, Advertising, Service Quality, and Purchase Decisions

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi karena pembangunan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Implikasi dari kehadiran era globalisasi adalah persaingan antar industri menjadi semakin ketat akibat perubahan teknologi, ekonomi, dan kondisi situasi pasar yang terjadi hampir di setiap sektor industri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Determinan keputusan pembelian di 24 Printer Kota Kediri ditinjau dari lokasi. (2) Determinan keputusan pembelian di 24 Printer Kota Kediri ditinjau dari iklan. (3) Determinan keputusan pembelian di 24 Printer Kota Kediri ditinjau dari kualitas pelayanan. (4) Determinan keputusan pembelian di 24 Printer Kota Kediri ditinjau dari lokasi, iklan, dan kualitas pelayanan..

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan kausalitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan sampel yang digunakan sebanyak 40 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah : (1) Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian printer di Toko 24 Print. (2) Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara iklan terhadap keputusan pembelian printer di Toko 24 Print. (3) Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian printer di Toko 24 Print. (4) Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara lokasi, iklan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian printer di Toko 24 Print.

Kata Kunci : Lokasi, Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Pembangunan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Implikasi dari kehadiran era globalisasi adalah persaingan antar industri menjadi semakin ketat akibat perubahan teknologi, ekonomi, dan kondisi situasi pasar yang terjadi hampir di setiap sektor industri. Bagi negara-negara berkembang dalam keterbatasan kemampuannya baik dalam hal kesejahteraan, teknologi,

manufakturing maupun sumber daya manusia dan sebagainya sungguh kurang menguntungkan.

Terlihat bahwa perkembangan industri elektronik sangat besar dibandingkan dengan sektor industri lainnya yaitu sejumlah 1.131,3%. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan kebutuhan hidup dalam menggunakan peralatan teknologi untuk memudahkan dalam beraktivitas pada kehidupan sehari-hari. Negara Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi dan industri, yang berpenduduk 200 juta jiwa ranking ke empat dunia, suatu populasi tersebut merupakan pangsa pasar yang baik sekali bagi produk industri elektronika, dengan pertumbuhan ekonomi per tahun sekitar 7%. Menurut studi *World Bank* diperkirakan 3 juta rumah tangga di Indonesia mempunyai penghasilan lebih besar dari US\$ 25.000 per tahun dan akan mencapai 2 kali lipat pada tahun 2006 nanti. Dengan kondisi tersebut, Indonesia berpeluang akan menjadi pusat perbelanjaan di kawasan Regional ASEAN. (Sumber: ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/view/1085/734 diakses 15 Januari 2019)

Keputusan pembelian adalah suatu kondisi dinamis dimana seseorang memilih barang, produk atau jasa yang melebihi keinginan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alpita, (2015) dengan judul "Pengaruh *word of mouth* dan *customer community* keputusan pembelian pada sepeda motor pada yamaha vixion di bangkinang Kota". Namun, keputusan pembelian ini tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor-faktor seperti halnya lokasi, iklan dan kualitas pelayanan yang termasuk dalam penunjang promosi ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Lokasi memiliki hubungan yang erat kaitannya dengan penempatan perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Suatu lokasi yang dekat, mudah dijangkau dan mudah ditemui akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walukow dkk, (2014) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentean Center Sonder Minahasa".

Iklan memiliki peranan yang penting, iklan dapat menjadi daya tarik awal sebuah produk kepada konsumennya, karena iklan merupakan salah satu metode pengenalan produk atau jasa dari perusahaan. Iklan bisa diartikan sebagai sebuah bentuk pengenalan tentang ide,

barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Gencarnya iklan yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk, karena semakin sering konsumen membaca atau melihat produk yang diiklankan dapat memicu ketertarikan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan (Saputro, 2016, Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat).

Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa yang dilakukan oleh pemilik jasa (Alma, 2013).. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor terpenting untuk kelangsungan dan perkembangan suatu perusahaan jasa. Perusahaan jasa yang bergerak penjualan barang elektronik (printer) terus berusaha untuk dapat mengembangkan kualitas pelayanannya dengan baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan begitu konsumen akan kembali untuk membeli produk. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amalina (2015), dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal)”.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Determinan Keputusan Pembelian ditinjau Dari Lokasi, Iklan, dan Kualitas Pelayanan Di 24 Printer Kediri”**.

2. Metode

Variabel bebas dalam penelitian ini ialah Lokasi (X1), Iklan (X2), Kualitas pelayanan (X3). Dalam penelitian ini variabel terikatnya ialah Keputusan pembelian (y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Arikunto (2013:27), menjelaskan “penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Dan hasil pengisian kuesioner oleh responden. Teknik penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi, iklan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian adalah desain kausal (sebab akibat). Menurut Sanusi (2014:14), “teknik penelitian kausalitas merupakan penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel”.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan 40 responden, jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel, maka jumlah sampel dalam penelitian

ini yaitu $10 \times 4 = 40$ responden. Setelah diketahui jumlah responden/sampelnya, kemudian dipakai teknik sampling *accidental sampling* dalam pengumpulan data angketnya. Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi tidak ada masalah (Ghozali, 2011). Selanjutnya di uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1
Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a

Model	T	Sig.	
1	(Constant)	.329	.744
	Lokasi	2.140	.039
	Iklan	2.160	.037
	Kualitas pelayanan	2.207	.034

a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Hasil pengujian uji-t di atas menunjukkan:

- a. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel lokasi sebesar 0,039 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel iklan sebesar 0,037 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
-

c. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,39 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2
Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model	F	Sig.
1	Regression	15.965
	Residual	.000 ^b
	Total	

a. Predictors: (constant), lokasi, iklan, kualitas pelayanan

b. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian lokasi, iklan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3
Hasil Adjusted R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.756 ^a	.571	.535

a. Predictors: (constant), lokasi, iklan, kualitas pelayanan

b. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen lokasi, iklan, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 53,5% dan sisanya 46,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, iklan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian printer di Toko 24 Print. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian printer di Toko 24 Print.
- b. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara iklan terhadap keputusan pembelian printer di Toko 24 Print.
- c. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian printer di Toko 24 Print.
- d. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara lokasi, iklan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian printer di Toko 24 Print.

Daftar Rujukan

Agnes Ligia Prastitia Walukow, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Diakses 2 Januari 2019.

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Saputro, Aris Kuncoro. 2016. Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat.