
PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN DI PAMELLA EMPAT YOGYAKARTA

INDRI HASTUTI LISTYAWATI
Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta
email :myindri.listyawati@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of location, product completeness, product quality and promotion to consumer buying decision at Pamella Four of Yogyakarta.

The population in this study is all consumers who shop at Pamella Four of Yogyakarta. Sample in this study are consumers who have been shopping at Pamella four for the last 4 months. While sampling in this research using purposive sampling and convenience sampling technique.

Based on the tests that have been done, the result that the location affects consumer purchasing decision at Pamella Four Yogyakarta. While the completeness of product, product quality and promotion does not affect to consumer buying decision at Pamella Four Yogyakarta.

Keywords: *location, completeness of product, product quality, promotion*

PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relatif jangka pendek dan terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Selain itu, faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh *retailer* dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya.

Bisnis ritel dalam hal ini pusat perbelanjaan terus berkembang di kota-kota besar di Indonesia termasuk di kota Yogyakarta. Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar, kota budaya dan kota wisata. Hal tersebut menjadikan banyak orang yang ingin berkunjung dan bahkan tinggal di kota Yogyakarta. Hal tersebut juga mendorong terus muncul dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan di kota itu. Pamella merupakan usaha yang bergerak di bidang ritel. Hingga saat ini Pamella masih dipilih konsumen sebagai pilihan tempat berbelanja. Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan

lingkungannya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya akan memberikan dampak yang baik untuk rencana perusahaan di masa depan. Ada beberapa faktor yang digunakan untuk mengetahui keputusan beli konsumen adalah lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012)

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Utami, 2012). Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat (Buchari, 2006).

Berdasarkan uraian diatas tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan beli konsumen di Pamella Empat Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Retailing

Pengeceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang mencakup penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, *nonbisnis* konsumen (Kotler, 2006). Sedangkan menurut Probawati (2011) fungsi-fungsi *retailing* adalah:

1. Menyediakan berbagai produk dan jasa. Peritel berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

2. Memecah. Peritel memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil yang disesuaikan dengan pola konsumsi para konsumen secara individual dan rumah tangga yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.
3. Penyimpan persediaan. fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya.
4. Penyedia jasa. Konsumen mendapat kemudahan dalam mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen melalui ritel dengan mengantar produk hingga dekat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit. Ritel juga memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilih produk yang akan dibeli.
5. Meningkatkan nilai produk dan jasa. Dengan adanya beberapa jenis barang dan jasa, maka untuk suatu aktifitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang. Pelanggan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi.

Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012). Pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontribusi prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan.

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Utami, 2010). Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi

sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Promosi

Menurut Rangkuti (2010) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan yaitu: modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang keputusan beli konsumen telah dilakukan oleh Widyanto dkk, (2014) diperoleh hasil bahwa Store Atmosphere yang terdiri dari *Exterior*, *Interior Display*, *Store Layout* dan *Interior Display* memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian secara bersama-sama. Variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah variabel *General Interior*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Supirman (2016) diperoleh hasil bahwa kelengkapan produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada eramart sentosa samarinda. Variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah variabel harga.

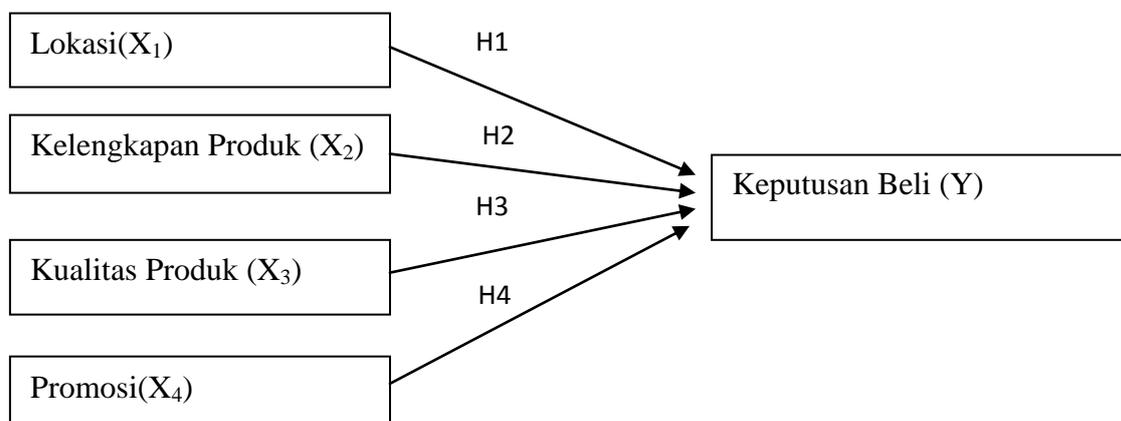
Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ = Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan beli konsumen di Pamella Empat Yogyakarta.
- H₂ = Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan beli konsumen di Pamella Empat Yogyakarta.
- H₃ = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan beli konsumen di Pamella Empat Yogyakarta.
- H₄ = Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan beli konsumen di Pamella Empat Yogyakarta.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah pengaruh lokasi (X_1), kelengkapan produk (X_2), kualitas produk (X_3), promosi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan beli (Y) yang dilakukan oleh konsumen di Pamella Empat Yogyakarta.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode *survey* dipilih sebagai sumber data primer. Metode *survey* yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Pamella Empat Yogyakarta. Sedangkan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Pada teknik ini, peneliti hanya sekedar menghentikan seseorang yang sedang berada di area Pamella Empat Yogyakarta lalu meminta izin orang tersebut untuk menjadi responden peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari konsumen yang telah berbelanja di Pamella Empat selama 4 bulan terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi :

1. Kuesioner, menurut Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Metode kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.
2. Studi Pustaka, studi pustaka yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, artikel-artikel, jurnal-jurnal ilmiah dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian seperti penelitian-penelitian terdahulu untuk menguatkan landasan teoritis penelitian sehingga dapat membantu penelitian ini.

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2014). Instrumen penelitian yang dinyatakan *valid* dalam uji validitas ditentukan dengan kriteria nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2014). Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Adapun persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1 - b_4$ = koefisien regresi

X_1 = lokasi

- X_2 = kelengkapan produk
 X_3 = kualitas produk
 X_4 = promosi
 e = error

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan 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.

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. Jika (P-Value) $< 0,05$ artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Lokasi	0,366	3,486	0,001
Kelengkapan Produk	0,095	0,912	0,367
Kualitas Produk	0,196	1,748	0,088
Promosi	-0,030	-0,297	0,768
Adjusted R Square		0,625	

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan analisis regresi linear berganda dapat digambarkan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,366X_1 + 0,095X_2 + 0,196X_3 - 0,030X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis

1. Lokasi (X_1)

Hasil statistik uji t untuk variabel lokasi yaitu nilai t hitung sebesar 3.486 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.366, maka hipotesis yang menyatakan bahwa H_1 diterima maka dapat dikatakan lokasi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen di PamellaEmpat Yogyakarta (Y).

2. Kelengkapan Produk (X_2)

Hasil statistik uji t untuk variabel kelengkapan produk yaitu nilai t hitung sebesar 0.912 dengan nilai signifikansi sebesar 0.367 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.095, maka hipotesis yang menyatakan bahwa H_2 ditolak maka dapat dikatakan kelengkapan produk (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen di PamellaEmpat Yogyakarta (Y).

3. Kualitas Produk (X_3)

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk yaitu nilai t hitung sebesar 1,748 dengan nilai signifikansi sebesar 0,088 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,196; maka hipotesis yang menyatakan bahwa H_3 ditolak maka dapat dikatakan kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen di PamellaEmpat Yogyakarta (Y).

4. Promosi (X_4)

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi yaitu nilai t hitung sebesar -0,297 dengan nilai signifikansi sebesar 0,768 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,030 maka hipotesis yang menyatakan bahwa H_4 ditolak maka dapat dikatakan promosi (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen di PamellaEmpat Yogyakarta (Y).

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,625. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan beli konsumen di PamellaEmpat Yogyakarta dipengaruhi oleh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Variabel lokasi dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan beli konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,366. Hal ini berarti bahwa lokasi pada PamellaEmpatYogyakarta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen di PamellaEmpat. Demikian dapat diketahui bahwa keputusan beli konsumen pada Pamella Empat Yogyakarta dipengaruhi oleh lokasi.

Variabel kelengkapan produk dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan beli konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,367 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,095. Hal ini berarti bahwa kelengkapan produk pada Pamella Empat Yogyakarta tidak memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan beli konsumen pada Pamella Empat Yogyakarta tidak dipengaruhi oleh kelengkapan produk.

Variabel kualitas produk dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan beli konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,088 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,196. Hal ini berarti bahwa kualitas produk pada Pamella Empat Yogyakarta tidak memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan beli konsumen pada Pamella Empat Yogyakarta tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

Variabel Promosi dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan beli konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,768 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,030. Hal ini berarti bahwa promosi pada Pamella Empat Yogyakarta tidak memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan beli konsumen pada Pamella Empat Yogyakarta tidak dipengaruhi oleh promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta. Sedangkan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta.

Berdasarkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,625 menunjukkan bahwa keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta dipengaruhi oleh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan

promosi sebesar 62,4%, sedangkan sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan saran yaitu kelengkapan produk dan kualitas produk yang disediakan Pamella Empatharus sesuai dengan harapan konsumen karena hal ini merupakan unsur kunci dalam persaingan diantara para retail sejenis karena kelengkapan produk dan kualitas produk yang baik akan menarik konsumen untuk memutuskan berbelanja dan untuk mempertahankan konsumen untuk tetap berbelanja.

Pamella Empatharus bisa meningkatkan kegiatan promosi yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Contohnya memberi diskon atau hadiah kepada konsumen serta memberi souvenir atau kupon jika memenuhi syarat yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma, 2006, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Probowati, Anna, 2011, “Strategi Pemilihan Supplier Dalam Supply Chain Management Pada Bisnis Ritel”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No 1, Vol. 2, September, hal.50-60.
- Rangkuti, Freddy, 2010, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Supirman, 2016, Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda, *e-Journal Administrasi Bisnis*, Volume 4, Nomor 4, hal. 923-936.
- Utami, Chistina Widya, 2012, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Widyanto, Achmad, Indra., Yulianto, Edy., dan Sunarti, 2014, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 1 September, Hal. 1-6.