

EFFECT OF COMPLETENESS OF PRODUCT, LOCATION, AND PRICE ON DECISION OF PURCHASE ON MINIMARKET IN REGION OF TEMBALANG CITY OF SEMARANG

Sucipto ¹⁾ Dheasey Amboningtyas, SE, MM ²⁾

1) Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

2) Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

This study aims to determine whether the completeness of products, locations and prices affect the purchase decision at the minimarket Tembalang Semarang City and analyze the most dominant factor in influencing purchasing decisions in the minimarket Tembalang Semarang City.

The population in this research is the minimarket consumer of Tembalang. Samples taken as many as 50 respondents by using purposive random sampling technique. The results showed that the completeness of the product, location and price have a positive and significant influence on the purchase decision.

Based on the analysis of statistical data, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. In the classical assumption test, the normal model. The individual sequence of each of the least influential variables is the location. The author's suggestion is to improve purchasing decisions by enhancing product diversity, pricing, and strategic location selection.

Keywords: Product Completeness, Location, Price, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kelengkapan produk, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Tembalang Kota Semarang dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di minimarket Tembalang Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen minimarket Tembalang. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk, lokasi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh paling rendah adalah lokasi. Saran penulis adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keragaman produk, penetapan harga, dan pemilihan lokasi yang strategis.

Kata Kunci : Kelengkapan Produk, Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, *departemen store* (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan

berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar.

Menurut Soliha (2008: 130) supermarket adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *self service* kepemilikannya bisa di miliki oleh satu orang atau lebih. Komoditi inti yang dijual adalah barang-barang rumah tangga, makanan, minuman, dan lain-lain. Untuk bisa bersaing atau menarik konsumen sebanyak mungkin, sebuah pasar swalayan

atau minimarket harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik.

Menurut penelitian Raharjani (2005:6) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu minimarket meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar minimarket kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, minimarket ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah minimarket maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Tembalang adalah pusat pertumbuhan baru di Semarang bagian atas karena meningkatnya perumahan di daerah ini. Adanya infrastruktur jalan dan akses yang baik seperti jalan tol dan terminal menunjang pertumbuhan perumahan dan aktivitas perdagangan. Banyak fasilitas perdagangan dan perumahan yang muncul di daerah Tembalang seperti ADA Swalayan, Carrefour, minimarket, berbagai perumahan dan lain-lain.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada minimarket di wilayah Tembalang Kota Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan

tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Peter dan Olson (2005:162), mengemukakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari dua pengertian tersebut, ditarik kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu eksekusi atas seleksi ketika seseorang dihadapkan pada minimal dua pilihan dengan melibatkan aspek kognisi, perhatian, pemahaman, serta proses penerjemahan informasi.

Kelengkapan Produk

Kotler (2002:448) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu produk pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Gilbert (2003:113), *"The product is the totality off the offer which will normally include the services, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name"*, dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lokasi

Pengertian lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Disini sengaja dipakai istilah lokasi walau penulis lain banyak yang memakai istilah tempat kedudukan atau tempat kediaman. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi, 1991:609). Lokasi adalah adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swastha, 2000:339). Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkanyang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati

toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler, 1997: 217).

Harga

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga bisa mempengaruhi *market share*-nya. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan karena itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Semua item sudah diuji dan hasilnya valid dan reliabel. Analisis data menggunakan bantuan program SPSS. Penelitian ini dilakukan pada konsumen minimarket di wilayah Tembalang Kota Semarang. Kriteria sampel yaitu konsumen yang melakukan pembelian di minimarket di wilayah Tembalang Kota Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 35 responden perempuan dan 15 responden laki-laki. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan uji statistik analisis regresi linear berganda. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.860 + 0,451 X_1 + 0,4131 X_2 + -4.050 X_3 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut, menunjukkan bahwa koefisien variabel kelengkapan produk dan lokasi memiliki arah koefisien yang bertanda positif. Sedangkan koefisien variabel harga memiliki arah koefisien negatif.

Uji f

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA didapatkan nilai F sebesar 7.764 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kelengkapan produk, lokasi dan harga.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kelengkapan produk, lokasi dan harga. Pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t yaitu apabila nilai probabilitasnya < 0,05, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Hasil

1. Hasil pengujian hipotesis 1 : Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 4.243 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_1 **diterima**. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian hipotesis 2 : Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian pengaruh kelengkapan lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 2.826 dengan tingkat signifikan 0,007. Karena nilai signifikan 0,007 < 0,05 maka H_2 **diterima**. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian hipotesis 3 : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar (2,767) dengan tingkat signifikan 0,008. Karena nilai signifikan 0,008 < 0,05 maka H_3 **tidak dapat diterima**. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Wilayah Tembalang Kota Semarang. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4.243 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,451. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “kelengkapan produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada minimarket di Wilayah Tembalang Kota Semarang.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Wilayah Tembalang Kota Semarang. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2.826 dengan nilai signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 4.131. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada minimarket di Wilayah Tembalang Kota Semarang.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Wilayah Tembalang Kota Semarang. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2.767 dengan nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 4.050. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada minimarket di Wilayah Tembalang Kota Semarang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel kelengkapan produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,451 (bertanda positif), dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen yang melihat kelengkapan produk pada minimarket, maka dengan demikian akan memunculkan keputusan pembelian yang lebih besar.
2. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel Lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 4,131 (bertanda positif), dengan angka signifikansi $0,007 < 0,05$. Dengan demikian pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi mengenai lokasi usaha, maka semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di lokasi tersebut.
3. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar (4,050) (bertanda negatif), dengan angka signifikansi $0,008 < 0,05$. Dengan demikian pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa harga yang bervariasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Variabel kelengkapan produk, lokasi dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (uji F) yang memperlihatkan nilai F

adalah sebesar 7,764 dan hasil ini lebih besar dari pada F tabel yaitu sebesar 2,03 dengan probabilitas 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai R² sebesar 33,6 %. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kelengkapan produk, lokasi dan harga.

Saran

Dengan memperhatikan simpulan diatas, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian menunjukkan bahwa menurut responden produk yang ada di minimarket tembalang sudah bervariasi. Sehingga minimarket tembalang harus lebih meningkatkan kelengkapan produknya.
2. Faktor harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Nampaknya efek harga masih berada dalam penerimaan konsumen.
3. Efek lokasi diperoleh juga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena keberadaan lokasi sebuah usaha sangat membantu perusahaan, maka pemanfaatan lokasi harus bisa dimaksimalkan sebaik-baiknya untuk memberikan banyak kesan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F & Paul Miniard. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. BPPE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Manajemen*. New Jersey: The Millenium Edition, PrenticeHall Internasional Edition.
- Kotler, Philip & G. Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks kelompok.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mariska A, Dunia K & Indrayani L, 2014. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja pada Mini Market Sastra Mas Tabanan*. Vol.4 No. 1.
- Peter, Olson. 2005. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*. Dalam Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 no. 1 Hal 1-15.
- Sugiono, 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiono, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Santoso, Singgih. 2007. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Berbelanja di Supermarket Carrfour Yogyakarta*. Dalam *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, Vol 2 No. 1 Hal 56-71.
- Simanora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suharsimi, A. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. RinekaCipta.
- Swasta, Basu, DH dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Swata, dan Irawa, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. PT. Indeks, Jakarta.
- Supirman, 2016. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Eramart Sentosa*.

- Dalam Jurnal Studi Administrasi
Bisnis, Vol. 4 No. 4 Hal 924-936.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*.
Yogyakarta: Andi.
- Utami, 2010. *Konsep Pemasaran*, Penerbit
PT. Indeks kelompok Gramedia,
Jakarta.
- Yuliani. 2005. *Pengaruh Lokasi, Harga dan
Pelayanan Terhadap Keputusan
Berbelanja Konsumen di abc
Swalayan Purbalingga*. Skripsi
(tidak diterbitkan). Semarang:
Fakultas Ilmu Sosial Universitas
Negeri.