

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Favorit Swalayan Kamulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel lokasi telah teruji valid dan reliabel. Sebab, nilai *Corrected Item-Total Correlation*nya lebih besar dari r standar (> 0.3) dan nilai *Cronbach Alpha Variablenya* lebih besar dari 0.6 (> 0.6). Variabel lokasi juga telah memenuhi semua asumsi klasik. Sebab, berdasarkan uji P-plot, *Kolmogorov-Smirnov Test*, Tolerance dan VIF, serta grafik *scatterplot* dan uji *glejser*, menunjukkan bahwa variabel lokasi berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas ataupun heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.233 > 1.985$) dan $sig < \alpha$ ($0.028 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya lokasi, maka akan semakin besar keputusan pembelian.

Konsumen merasa bahwa lokasi Favorit Swalayan dapat dilihat dengan jelas karena terletak di pinggir jalan raya yang kebetulan jalan raya tersebut merupakan jalur bus yang ramai sehingga orang-orang yang melintas di jalan tersebut dapat mengetahui keberadaan Favorit Swalayan. Hal ini akan memperbesar kemungkinan konsumen akan berhenti dan berbelanja di Favorit Swalayan. Selain itu Favorit Swalayan memiliki tempat parkir yang luas, serta

Favorit Swalayan terletak di daerah bebas konflik dan jauh dari lokasi pasar yang terkesan kumuh, sehingga konsumen merasa nyaman dan aman saat berbelanja di Favorit Swalayan

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irmayanti Hasan dalam konsep pemilihan lokasi bahwa pilih lokasi yang baik karena lokasi yang baik akan berdampak kebaikan dalam penempatan suatu pabrik, dan sebaliknya jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap proses kinerja perusahaan.¹ Menurut Fandy Tjiptono, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi seperti aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah.² Michael Adiwijaya mengatakan bahwa lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel.³ Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mundir dengan judul analisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang

¹ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2001), hal.72-73.

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta; Andi Offset, 2014), hal. 159.

³ Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 43.

Banten) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Favorit Swalayan Kamulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kelengkapan produk telah teruji valid dan reliabel. Sebab, nilai *Corrected Item-Total Correlation*nya lebih besar dari r standar (> 0.3) dan nilai *Cronbach Alpha Variablenya* lebih besar dari 0.6 (> 0.6). Variabel kelengkapan produk juga telah memenuhi semua asumsi klasik. Sebab, berdasarkan uji P-plot, *Kolmogorov-Smirnov Test*, Tolerance dan VIF, serta grafik *scatterplot* dan uji *glejser*, menunjukkan bahwa variabel lokasi berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas ataupun heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kelengkapan produk menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5.753 > 1.985$) dan $sig < \alpha$ ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan, maka semakin besar keputusan pembelian.

Sebagian besar konsumen menilai produk yang dijual di Favorit Swalayan lengkap, bervariasi, dan beragam dari berbagai merek. Dengan tersedianya berbagai variasi dan merek akan memberikan alternatif bagi konsumen untuk memilih produk sesuai selera mereka. Hal itulah yang

membuat Favorit Swalayan masih mampu bersaing walaupun sudah banyak toko sejenis yang dibuka disekitar Favorit Swalayan. Selain itu, Favorit Swalayan senantiasa menjaga persediaan barang dagangannya, sehingga konsumen yang datang tidak akan merasa kecewa karena kehabisan persediaan.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hendri Ma'ruf bahwa kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, jenis, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan.⁴ Ketersediaan barang adalah suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan. Dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alreza Anan Hafidzi dengan judul pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Swalayan Bravo di kota Bojonegoro) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁴ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.135.

C. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Favorit Swalayan Kamulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga telah teruji valid dan reliabel. Sebab, nilai *Corrected Item-Total Correlation*nya lebih besar dari r standar (> 0.3) dan nilai *Cronbach Alpha Variablenya* lebih besar dari 0.6 (> 0.6). Variabel harga juga telah memenuhi semua asumsi klasik. Sebab, berdasarkan uji P-plot, *Kolmogorov-Smirnov Test*, Tolerance dan VIF, serta grafik *scatterplot* dan uji *glejser*, menunjukkan bahwa variabel harga berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas ataupun heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.447 > 1.985$) dan $sig < \alpha$ ($0.001 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi harga yang dilakukan, maka semakin besar keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen menilai harga yang ditawarkan Favorit Swalayan terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, bisa bersaing dengan produk sejenis di tempat lain, dan sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan, sehingga dapat diterima konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gery Armstrong mengenai empat ukuran yang mencirikan harga meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan

kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.⁵ Menurut Kasmir, penentuan harga oleh suatu perusahaan harus disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar *market share*, mutu produk, dan karena pesaing.⁶

Jika tujuan perusahaan dalam penetapan harga adalah untuk bertahan hidup dan memperbesar *market share*, maka penentuan harga dilakukan semurah mungkin, dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Sementara, jika tujuan perusahaan dalam penetapan harga adalah untuk memaksimalkan laba dan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing pesaing, maka penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

Namun jika tujuan perusahaan dalam penentuan harga dengan mempertimbangkan mutu produk, maka biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing. Strategi penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Salah dalam

⁵ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*, (Jakarta:PT Indeks,2008), hal. 345.

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 176-177.

menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyunita Nur dengan judul pengaruh lokasi, keragaman produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makasar yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

D. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian di Favorit Swalayan Kamulan

Berdasarkan hasil uji F seperti yang disajikan dalam tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 34.579 dan nilai signifikannya adalah 0.000. Sementara nilai untuk F_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) = 0.05 dan df_1 (N_1) = $k-1$ ($4-1$) = 3 dan df_2 (N_2) = $n-k$ ($100-4$) = 96 pada tabel distribusi F adalah 2.70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($34.579 > 2.70$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari nilai standar signifikansi ($0.000 < 0.05$). Hal ini berarti variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan.

Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut positif artinya semakin tinggi variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga, maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yang

menyatakan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan.

Favorit Swalayan menyediakan berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau. Dengan keragaman dan kelengkapan produk, serta harga yang terjangkau tersebut, Favorit Swalayan menjadi pilihan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-harinya. Konsumen mendapatkan informasi mengenai favorit swalayan karena mengetahui langsung keberadaan lokasinya dan ada juga yang mendapatkan informasi melalui teman, keluarga, dan tetangga. Favorit swalayan memiliki ruang yang luas, sehingga konsumen bisa leluasa dalam memilih produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.⁷ Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak yang bersumber dari keluarga, teman, tetanga, iklan, wiraniaga, media massa, dan lain-lain. Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan menentukan sikap dengan mengevaluasi berbagai pilihan produk/lokasi yang ada. Setelah itu, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil

⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.184-190

meliputi jenis produk, bentuk produk, merek, lokasi, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

Buchari Alma mengemukakan mengenai hukum pemilihan lokasi toko memperhatikan apa yang disebut *law of retail trade movement*. Hukum ini menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk belanja ke toko atau ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan, dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga bersaing.⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wahyuni Nur yang menyatakan bahwa variabel lokasi, keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makasar.

⁸ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 109.