

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Waleu Kaos Lampung

Lestari Wuryanti, Oktha Rizkiyawan

lestariwuryanti@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Malahayati

Abstrak

This study aims to determine and provide empirical evidence regarding the factors that influence consumers in purchasing Waleu Kaos Lampung Products. The independent variables in this study are location, service, and brand image, while the dependent variable is the purchase decision. This research is quantitative, the study population is Waleu consumers in Lampung. The sample was determined based on probability sampling technique using the Slovin formula with a total of 89 samples. The data obtained directly by distributing questionnaires in Waleu Lampung, while the data analysis technique used multiple analysis techniques. The results of this study concluded that location has no effect on purchasing decisions, while service and brand image influence purchasing decisions. Based on the results of this study, it is suggested that the location variable (X_1) gets the lowest score compared to other variables. This indicates that the road access to the Waleu Lampung location should be the focus considered in choosing an outlet location, in order to contribute to purchasing decisions.

Keywords: Location, Service, Brand Image, Purchase Decision

1. Latar Belakang

Kondisi bisnis yang semakin berkembang dan persaingan yang semakin luas khususnya untuk kota-kota besar di Indonesia, disertai arus informasi yang semakin mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen. Sehingga pelaku bisnis diharapkan mampu untuk terus melakukan inovasi dan kreatifitas yang tinggi agar dapat mempertahankan produk maupun konsumennya. Kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada suatu keuntungan saja, namun diharapkan mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang, oleh karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan sebagai segmen pasarnya.

Kegiatan bisnis di Kota Bandarlampung yang menjadi salah satu kota besar yang ada di Indonesia juga semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya brand lokal yang berkonsep merchandise, souvenir, oleh-oleh dan lain sebagainya. Diantaranya adalah Waleu Kaos Lampung, Shout, Allwise, Toidiholic, dan Singgah Pai.

Menurut Kotler, 2003, semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing (competitif advantage) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Pemasar dituntut untuk dapat menerpakan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar, yang mampu menciptakan kreatifitas, inovasi, dan ide gagasan agar dapat mempertahankan konsumen yang loyal. Secara umum segmen pasar Waleu adalah pasar anak muda, hal ini dimungkinkan karena anak muda lebih menyukai fashion dan sesuatu yang berbeda dan kekinian. Segmen pasar Produk Waleu cukup beragam yaitu untuk anak-anak, remaja dan dewasa. Hal ini dimungkinkan beragamnya segmen pasar yang ingin di tuju karena produk Waleu adalah produk kaos yang dapat dikenakan oleh konsumen segala usia.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya (Buchari, 2003:103).

Pelayanan menurut Kotler, 2003, pelayanan (*service*) ialah sebagai suatu upaya ataupun aktivitas yang bisa diberikan pada orang lain (konsumen), hal ini dimungkinkan perusahaan dapat melakukan suatu

aktivitas agar dapat memberikan suatu kenyamanan kepada konsumen, agar konsumen melakukan pembelian berulang.

Citra merek menurut Hermawan,2005, adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

2. Kajian Pustaka

Lokasi (Place)

Menurut Buchari (2003), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tidak perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Ujang (2004), Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Menurut Jakfar (2009), Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Menurut Fandy (2002), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Pelayanan (Service)

Dalam Kotler, 2003,pelayanan (*service*) ialah sebagai suatu upaya ataupun aktivitas yang bisa diberikan pada orang lain (konsumen).

Menurut Tjiptono, 2006, mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler (2005), Citra Merek (brand image) adalah "*The set of held about a particular brand is known as the brand image*". Artinya citra merek adalah sekumpulan nilai mengenai merek-merek. Sedangkan,

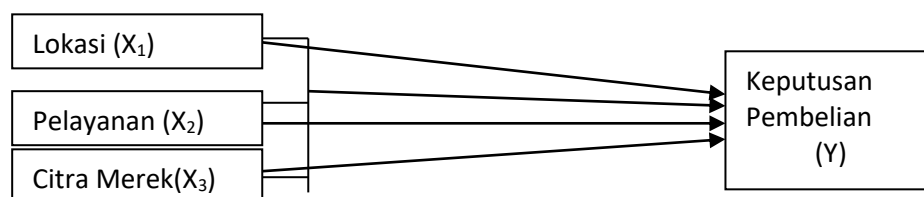
Menurut Hermawan (2005), yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010), Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Menurut Sutisna (2002), Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono 2013, merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

Ha1: Lokasi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha2: Pelayanan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha3: Citra Merek (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha4 : Lokasi (X_1), Pelayanan (X_2), dan Citra Merek (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Metode Penelitian

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen waleu kaos Lampung yang berkonsep *merchandise* beralamat di Jl. Wolter Monginsidi Bandar Lampung. Waleu Kaos Lampung memproduksi kaos untuk usia anak-anak, remaja, dan dewasa. Selain kaos Waleu Kaos Lampung juga memproduksi Jaket, topi, sandal dan celana jogger.

Populasi

Menurut Sugiyono, 2012 populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Menurut Sugiyono, 2012 menyatakan bahwa, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Angket (kuisisioner). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Semua instrumen kuisisioner diukur menggunakan skala likert 5 point yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, Ragu-Ragu (RG) dengan nilai (3), Setuju (S) dengan nilai 4, serta Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5. Sugiyono, 2012, menyatakan bahwa Skala Likert yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor misalnya: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, Ragu-Ragu (RG) dengan nilai (3), Setuju (S) dengan nilai 4, serta Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5.

Teknik Pengolahan Data

Menurut Iqbal Hasan (2002), pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu.

Alat Analisis

Uji Validitas

Untuk menguji validitas konstruk, maka dapat digunakan pendapat para ahli (judgment experts). Dalam hal ini setelah instrument di konstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Setelah pengujian konstruk dari ahli selesai, maka diteruskan uji coba instrumen. Instrumen yang telah disetujui para ahli tersebut dicobakan pada sampel dari mana populasi diambil (Sugiyono, 2012).

Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternalmaupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2012).

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda menurut Sugiyono, 2012 :

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

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi Lokasi

b_2 = koefisien regresi Pelayanan

b_3 = koefisien regresi Citra Merek

X_1 = Lokasi

X_2 = Pelayanan

X_3 = Citra Merek

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (x) secara individual dalam menerangkan keputusan pembelian (Ghozali dalam Akbar Kurnia, 2013).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah lokasi, pelayanan, dan citra merek yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Ghozali dalam Akbar Kurnia, 2013).

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R kecil yang berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel dependen, maka R pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali: 2011).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil Tabel Validitas diatas diperoleh hasil bahwa semua item pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid. Sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Kriterianya instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh > 0,70 (Ghozali: 2011). Kesimpulan bahwa seluruh variabel independen dan variabel dependen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 0,05 dari hasil output SPSS yang diperoleh, apabila thitung > ttabel, Maka Ho ditolak dan Ha diterima dan

sebaliknya apabila thitung < ttabel Maka Ho diterima dan Ha ditolak, atau dengan signifikan (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima dan sebaliknya apabila signifikan (Sig) > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji T)
Uji Parsial variabel independen terhadap variabel dependen

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constanta) | 1.563 | 1.639 | | .954 | .343 | | |
| Lokasi (X ₁) | .064 | .058 | .072 | 1.121 | .266 | .942 | 1.062 |
| Pelayanan (X ₂) | .435 | .083 | .479 | 5.265 | .000 | .462 | 2.165 |
| Citra Merek (X ₃) | .426 | .103 | .380 | 4.123 | .000 | .451 | 2.216 |

a. Dependen variable : Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut terlihat bahwa terdapat thitung untuk setiap variable sedangkan ttabel diperoleh melalui tabel T (α : 0.05 dan df : n-k) sehingga α : 0.05 dan Df: 89-3 = 86 maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,662.

Maka dapat di ambil kesimpulan setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi (Xi) nilai thitung Sebesar 1,121 yang artinya bahwa thitung < ttabel (1,121 < 1,662) dan tingkat Sig sebesar 0,266 > 0.05, dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak yang bermakna bahwa tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Pelayanan (X2) nilai thitung sebesar 5,255 yang artinya bahwa thitung > ttabel (5,255 > 1,662) dan tingkat Sig sebesar 0,000 < 0.05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima yang bermakna bahwa ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra Merek (X3) nilai thitung sebesar 4,123 yang artinya bahwa thitung > ttabel (4,123 > 1,662) dan tingkat Sig sebesar 0,000 < 0.05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima yang bermakna bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 0,05 dari hasil output SPSS yang diperoleh, apabila Fhitung > Ftabel Maka model dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini dan sebaliknya apabila Fhitung < Ftabel Maka Model dikatakan tidak layak, atau dengan signifikan (Sig) < 0,05 maka model dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)
(Uji Simultan variabel independen terhadap variabel dependen)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 523.599 | 3 | 174.533 | 58.408 | .000 ^b |
| | Residual | 253.996 | 85 | 2.988 | | |
| | Total | 777.596 | 88 | | | |

Dari tabel tersebut terlihat bahwa Fhitung sebesar 58,408 sedangkan Ftabel diperoleh melalui tabel F (Dk= k-1, Df : n-k-1) sehingga Dk : 3-1 = 2 dan Df 89-3-1 = 85 maka diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,10 artinya Fhitung > Ftabel (58,408 > 3,10) dan tingkat signifikan sebesar p value < 0,05 (0,000 < 0.05) dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima yang bermakna model layak dan penelitian dapat diteruskan ke penelitian selanjutnya. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

4.1.3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi yang terbentuk dapat digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu Lokasi (X1), Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3), mempengaruhi variabel dependen Y yaitu Keputusan Pembelian.

Dengan hasil uji sebagai berikut:

Berdasarkan hasil persamaan diatas terlihat bahwa:

- a. Apabila nilai Lokasi, Pelayanan, dan Citra Merek bersifat konstan ($X_1 = X_2 = X_3 = 0$) Maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 1,563.
- b. Apabila nilai Lokasi (X1) mengalami peningkatan sebanyak 1x dengan Pelayanan dan Citra Merek bersifat konstan ($X_2 = X_3 = 0$) Maka nilai Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,064. Tetapi hasilnya tidak Signifikan.
- c. Apabila nilai Pelayanan (X2) mengalami peningkatan sebanyak 1x dengan Lokasi dan Citra Merek bersifat konstan ($X_1 = X_3 = 0$) Maka nilai Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,435.
- d. Apabila nilai Citra Merek (X3) mengalami peningkatan sebanyak 1x dengan Lokasi dan Pelayanan bersifat konstan ($X_1 = X_2 = 0$) Maka nilai Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,426.

Koefisien Determinasi

Ketepatan Model (Adjusted R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali: 2011). Berdasarkan tampilan output model summary pada table 4.3, besarnya adjusted R^2 adalah 0,662. Nilai ini menunjukkan bahwa 66,2 % Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lokasi, pelayanan, dan citra merek. Sedangkan sisanya yaitu 33,8 % Keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini sdalah sebagai berikut

1. Variabel Pelayanan (X2) menunjukkan pengaruh yang paling positif terhadap keputusan pembelian produk waleu kaos lampung
2. Variabel Lokasi (X1) menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk waleu kaos lampung

Saran

Berdasarkan beberapa keterbatasan yang ditemukan, maka peneliti mengharapkan saran-saran berikut ini dapat melengkapi penelitian-penelitian selanjutnya:

Variabel lokasi (X1) mendapatkan skor penilaian paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa akses jalan menuju lokasi Waleu Kaos Lampung harus menjadi fokus yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi outlet, agar bisa memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Akbar Kurnia, 2013, Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Andorid (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro), Skripsi, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Buchari Alma, 2003, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabet.
- Fandy Tjiptono, 2002, Strategi Pemasaram, Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono, 2006, Manejemen Pelayanan Jasa, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali Imam, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan M Iqbal, Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indoensia, Bogor, 2002.

- Hermawan Kertajaya, 2005, *Marketing In Venus*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Jakfar Kasmir, 2009, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Ke-2*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jakarta : PT Prenhalindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Suharno, 2010, *Marketing In Practice Edisi Pertama*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ujang Sumarwan, 2004, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, PT Ghalia Indonesia.