

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Pada Soccer Corner Di Kota Bandar Lampung

Lestari Wuryanti, Amir Nurdiyanto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati

Email : lestariwuryanti@gmail.com, amirnurdiyanto887@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of products, promotions, prices, and location on purchasing decisions at Soccer Corner, Bandar Lampung. This research was conducted at the Bandar Lampung Soccer Corner. The population in this study was 365 and the sample in this study was 191 samples. Sampling in this study using the Nonprobability Sampling method with purposive sampling technique. The results of this study indicate that products, promotions, prices and locations have a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: Effect of product, promotion, price and location on purchasing decisions

1. Latar Belakang

Dunia usaha saat ini mengalami persaingan yang cukup semakin ketat, menjadikan perusahaan harus mengatur strategi dan berupaya untuk memenangkan persaingan yang ada. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Kotler dan Armstrong (2012). Terdapat banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan senantiasa berupaya memberikan produk yang sesuai dengan segmen pasarnya, serta melakukan promosi yang baik dan terarah.

Produsen akan berupaya untuk membuat dan meyakinkan konsumen untuk terus menggunakan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Promosi merupakan salah satu upaya agar konsumen tertarik dan bersedia mengkonsumsi produknya. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. menurut Kotler dan Armstrong (2012),

Konsumen akan melakukan pembelian yang disesuaikan dengan kemampuan financial yang dimilikinya, sehingga harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan Triyanto Bayu (2014) menyatakan bahwa harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lokasi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen adalah adanya kemudahan menjangkau lokasi. Hal ini memungkinkan konsumen akan lebih mudah memilih, menentukan produk yang akan di konsumsinya. Menurut Ali (2017) 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.

2. Kajian Pustaka

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, Pemasaran merupakan

sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini.

Bauran Pemasaran

menurut Buchari Alma (2012), diartikan sebagai berikut : "Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*"

Produk

Menurut Rachim (2014) menyebutkan bahwa produk merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang. Produk merupakan elemen penting dari bauran pemasaran dan harus dipahami dengan baik dan berhasil memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan.

Promosi

menurut Grewal dan Levy (2014) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2014), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e) Harga bersifat fleksible, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

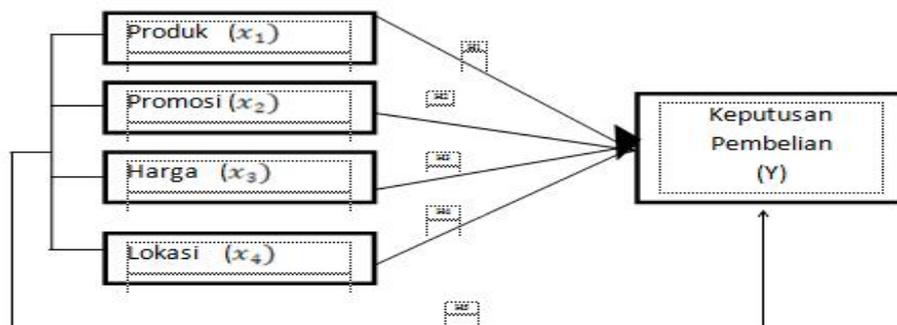
Lokasi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet.

Keputusan Pembelian

menurut Kotler dan Keller (2012) : "*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*". Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan kerangka pikir di atas maka penulis membuat suatu hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: Variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂: Variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃: Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₄: Variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₅: Variabel produk, promosi, harga, lokasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Objek Penelitian

Soccer Corner adalah toko yang menjual berbagai apparel olahraga. Soccer Corner Lampung berdiri sejak 16 maret 2010 dan berlokasi di Jl. Diponegoro no 3, Kota Bandar Lampung. Soccer Corner ini berdiri berawal dari sebuah perbincangan sederhana sang pemilik beserta keluarga yang memang memiliki kegemaran berolahraga, yang berangan-angan menjadikan sebuah pusat belanja alat-alat olahraga grosir maupun ecer dengan kualitas baik dan berbeda dari yang lain serta mampu dijangkau oleh semua kalangan

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Soccer Corner Bandar Lampung yang berjumlah 365 pembeli.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013). metode dalam pengambilan sampel menggunakan teknik sampling Insidental. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang melakukan pembelian/membeli produk di toko Soccer Corner. Pengolahan sampel diambil secara proporsional, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 190.899 di bulatkan menjadi 191.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan pertanyaan tertulis mengenai data faktual atau opini berkaitan dengan diri responden dan memerlukan dijawab berdasarkan kebenaran yang diketahui.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas (*Validity Test*)

Uji Validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur untuk dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan,2009). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r table pada alpha 0,05. Jika nilai r hitung > r table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid dan jika nilai r hitung < r table dan bernilai negatif maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Realibilitas (*Reability Test*)

Merupakan alat untuk mengukur kuisisioner yang berupa indicator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu konsumen dapat dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat. yang akan diolah dengan menggunakan program komputer SPSS versi 18.0.

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

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Nilai Konstanta
- b1 = Koefisien regresi produk
- b2 = Koefisien regresi promosi
- b3 = Koefisien regresi harga
- b4 = Koefisien regresi lokasi
- X1 = Produk
- X2 = Promosi
- X3 = Harga
- X4 = Lokasi
- e = Error

Uji Hipotesis

Uji t partial

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata = 5 persen. Hipotesis yang digunakan adalah dengan membandingkan t hitung dan t tabel, adalah dalah Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh antara variabel X masing- masing dengan variabel Y (Ho ditolak dan Ha diterima), dan sebaliknya. Serta nilai signifikansi 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, dan sebaliknya

Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dan sebaliknya. Serta nilai signifikansi, apabila probabilitasnya 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, dan sebaliknya.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Data yang valid adalah “yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai rtabel . jika r hitung > rtabel maka dinyatakan valid.

Hasil perhitungan yang ada, mendapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana $r_{hitung} > 0,098$, Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang masuk kedalam pengujian validitas terbilang valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2014:456), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Pengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai > 0,60 dan nilai < 0,60 dikatakan tidak reliabel. Hasil perhitungan menunjukkan nilai cronbach’s alpa yang di dapat > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang masuk kedalam pengujian reliabilitas terbilang reliabel dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh produk, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil pengolahan data analisis regresi berganda.

Tabel 1
Koefisien Analisis Regresi Berganda

Model	Koefisien regresi		t _{hitung}	Sig	Adjusted R Square
	B	Std. Error			
konstanta	2,911	0,602	4,837	0 ,000	88,3
Produk (x ₁)	0, 0,226	0,035	6,538	0,000	
Promosi (x ₂)	0, 0,539	0,040	13,348	0,000	
Harga (x ₃)	0, 0,099	0,033	3,022	0,003	
Lokasi (x ₄)	0,298	0,035	8,525	0,000	

(Sumber : Data diolah 2018)

Hasil perhitungan persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,911 + 0,226 X_1 + 0,539 X_2 + 0,099 X_3 + 0,298 X_4$$

Keterangan :

- Nilai konstanta sebesar 2,911 berarti bahwa jika variabel produk, promosi, harga dan lokasi sama dengan 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,911
- Nilai 0,226 pada variabel produk (X_1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik produk yang diberikan oleh Toko Soccer Corner maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian..
- Nilai 0,539 pada variabel promosi (X_2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik promosi yang diberikan oleh Toko Soccer Corner, maka semakin tinggi tingkat keputusan Pembelian.
- Nilai 0,099 pada variabel Harga (X_3) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin sesuai harga yang diberikan oleh Toko Soccer Corner, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.
- Nilai 0,298 pada variabel Lokasi (X_4) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin sesuai Lokasi yang disediakan oleh Toko Soccer Corner, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.
- Hasil uji adjusted R_2 pada penelitian ini diperoleh sebesar 88,3 %. bahwa besarnya pengaruh variabel produk, promosi, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 88,3 %. Sedangkan sisanya 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t sebagai berikut :

Tabel Uji Parsial (uji t)

Model	Koefisien regresi		t_{hitung}	Sig	Adjusted R Square
	B	Std. Error			
Konstanta	2,911	0,602	4,837	0,000	88,3
Produk (x_1)	0, 0,226	0,035	6,538	0,000	
Promosi (x_2)	0, 0,539	0,040	13,348	0,000	
Harga (x_3)	0,0099	0,033	3,022	0,003	
Lokasi (x_4)	0,298	0,035	8,525	0,000	

(Sumber : Data diolah 2018)

Hasil perhitungan uji t diperoleh bahwa variabel produk, promosi, harga, dan lokasi memiliki koefisien kearah positif. Hal ini berarti bahwa produk, promosi, harga, dan lokasi akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi variabel produk (X_1) memiliki t_{hitung} 6,538 > t_{tabel} 1,972 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_{a1} diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Variabel promosi (X_2) dengan hasil tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_{a2} diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel harga (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 3,022 > t_{tabel} 1,972, dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_{a3} diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai variabel lokasi (X_4) dengan thitung sebesar $8,525 >$ dari ttabel $1,972$, dan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_{a3} diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Hasil Uji Simultan

Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel Uji Simultan (uji F)
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	562.729	4	140.682	359.332	.000 ^a
Residual	72.821	186	.392		
Total	635.550	190			

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: Y

(Sumber : SPSS versi 18 dan data diolah 2018)

Hasil perhitungan uji f memiliki nilai f_{hitung} sebesar $359.332 > f_{tabel}$ 2.42 . dimana didapat signifikansi sebesar $0,000$. Hal ini berarti H_{a4} diterima sehingga dapat dikatakan bahwa produk, promosi, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. pada Soccer Corner.

5. Kesimpulan

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh produk, promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian terhadap hipotesis terbukti bahwa produk, promosi, harga, lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian terhadap hipotesis terbukti bahwa produk, promosi, harga, lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Mempertahankan kualitas produk dan selalu update mengenai peralatan olahraga khususnya di produk sepatu, jersey, dan peralatan olahraga lainnya.
2. Terus meningkatkan kegiatan promosi melalui kegiatan pameran dan bazaar secara berkala baik di kecamatan, kabupaten, maupun di kota besar sekitarnya, promosi lewat iklan, di media elektronik, atau menjadi sponsor produk pada even-even yang berskala nasional sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas.
3. Distribusi yang lebih luas untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas diluar daerah, ke pasar nasional maupun pasar internasional.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), *Operations Management (Manajemen Operasi), ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta.*

- Ali.2017."Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah". STIESIA Surabaya.
- Sagala, Christina, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri & Suresh Kumar. January 2014. Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang,
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Sagala, Christina, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri & Suresh Kumar. January 2014. Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang,