PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEKAR SWALAYAN KEDIRI TAHUN 2015

ARTIKEL SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Manajemen

Disusun oleh:

ANDRIANA NUR'AINI

NPM. 11.1.02.02.0332

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsioleh :

ANDRIANA NUR'AINI

NPM. 11.1.02.02.0332

Judul :

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEKAR SWALAYAN KEDIRI TAHUN 2015

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FE UNP Kediri

Tanggal : 31 Juli 2015

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Dr. Subagyo, M. M.	**Moch. Wahyu Widodo, S.E, M. M.**
NIDN.0717066601	

Skripsi oleh :

ANDRIANA NUR'AINI

NPM. 11.1.02.02.0332

Judul :

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEKAR SWALAYAN KEDIRI TAHUN 2015

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FE UNP Kediri
Pada tanggal : 15 Agustus 2015

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji I : Drs, Ec, Ichsanudin M.M
3. Penguji II : Rony Kurniawan, S.E,.M.M

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Sri Aliami, M. M.
NIDN. 0716086403

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEKAR SWALAYAN KEDIRI TAHUN 2015

Andriana Nur'aini
NPM: 11.1.02.02.0332
FE - Manajemen
Dr. Subagyo, M. M. [1] dan Moch.Wahyu Widodo, S.E, M. M [2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat sehingga mengharuskan perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Salah satunya yaitu bisnis ritel. Para pengusaha dituntut melakukan terobosan-terobosan untuk meraih konsumen dalam keputusan pembelian, diantaranya adalah menciptakan persepsi konsumen, menyediakan fasilitas yang memadai serta lokasi yang mudah dijangkau untuk meraih konsumen dalam keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mekar Swalayan Kediri baik secara parsial maupun simultan.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*, dari tidak terbatasnya populasi pengunjung Mekar Swalayan Kediri diambil sebanyak 53 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F).

Hasil uji secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa persepsi konsumen, fasilitas dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, disarankan untuk Mekar Swalayan Kediri agar meningkatkan persepsi konsumen serta menyediakan fasilitas yang memadai dan lokasi yang mudah dijangkau, agar mampu menghadapi persaingan dalam bisnis ritel dan tidak boleh pongah saat berjaya (mampu menghadapi persaingan).

Kata kunci : persepsi konsumen, fasilitas, lokasi dan keputusan pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini adalah binis ritel, karena dewasa ini swalayan sudah berada di mana-mana. Dengan begitu dapat dikatakan supermarket sekarang ini bersaing dengan ketat agar dapat meraih tujuannya.

Menurut Kotler (2007:176), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam hal ini lebih diutamakan faktor persepsi konsumen, fasilitas, dan lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Mekar Swalayan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:137), persepsi didefinisikan sebagai "proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia". Memahami persepsi konsumen adalah penting bagi para pemasar atau produsen.

Selain persepsi, fasilitas juga mempengaruhi keputusan pembelian. Fasilitas merupakan "segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen" (Kotler, 2009:45). Dengan adanya fasilitas sebagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya, baik dalam bentuk fisik maupun non fisik.

Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki, dan sebagainya (Utami, 2011:64).

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mekar Swalayan Kediri. Hal inilah yang mendorong peneliti ingin mengambil judul dan mengkaji lebih jauh tentang "**Pengaruh Persepsi Konsumen, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Mekar Swalayan Kediri Tahun 2015**".

II. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel bebas *(independent)* dan variabel terikat *(dependent)*.

a. Variabel Terikat (*dependent*), yaitu suatu variabel yang dipengaruhi oleh

variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (*independent*), yaitu suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah persepsi konsumen (X_1), fasilitas (X_2) dan lokasi (X_3).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. Menurut Sugiono (2007:7), penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi. Dengan jenis penelitian *survey* maka akan diperoleh pengertian hubungan mengenai persepsi konsumen, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini metode pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mekar Swalayan Kediri. Populasi ini bersifat tidak terbatas dan heterogen yang dapat dilihat dari jenis pekerjan, jenis kelamin, pendidikan dan usia.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil cara penentuan sampel dengan menghitung rata-rata konsumen yang datang ke Mekar Swalayan Kediri yang berbelanja setiap harinya selama satu bulan. Dan sampel yang didapat yaitu sebanyak 53 orang. Cara ini diambil karena waktu dan biaya yang dikeluarkan lebih efektif dan efisien.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan jenis kuesioner atau angket yang ditujukan kepada pengunjung Mekar Swalayan. Angket atau kuesioner ini menggunakan skala pengukuran yang disebut skala *Likert*. Sugiyono (2008:93) menjelaskan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

b. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan dalam penelitian ini yaitu menggunakan tehnik sebagai berikut:

1) Teknik kuesioner
2) Teknik *interview* atau wawancara

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Tabel
Usia Responden
Pengunjung Mekar Swalayan

Usia Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
20 - 25 tahun	7	13
26 - 30 tahun	13	24
31 - 35 tahun	21	39
36 - 40 tahun	8	15
Diatas 40 tahun	4	7
JUMLAH	53	100

Sumber : data primer diolah, 2015

Tabel
Tanggapan Responden terhadap Persepsi Konsumen

No.	Pernyataan	SKOR									
		SS		S		RR		TS		STS	
		5		4		3		2		1	
	Persepsi Konsumen	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	X1.1.1	16	30	31	59	6	11				
2	X1.1.2	16	30	30	57	7	13				
3	X1.2.1	23	43	25	47	5	9				
4	X1.2.2	14	26	34	65	5	9				
5	X1.3.1	23	44	23	44	7	13				
6	X1.3.2	18	34	31	59	4	13				

Sumber : data primer diolah, 2015

Tabel
Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
	Persepsi Konsumen			
1	X1.1.1	0,752	0,276	Valid
2	X1.1.2	0,762	0,276	Valid
3	X1.2.1	0,834	0,276	Valid
4	X1.2.2	0,823	0,276	Valid
5	X1.3.1	0,831	0,276	Valid
6	X1.3.2	0,802	0,276	Valid
	Fasilitas			
7	X2.1.1	0,810	0,276	Valid
8	X2.1.2	0,749	0,276	Valid
9	X2.2.1	0,646	0,276	Valid
10	X2.2.2	0,793	0,276	Valid
11	X2.3.1	0,839	0,276	Valid
12	X2.3.2	0,740	0,276	Valid
13	X2.4.1	0,830	0,276	Valid
14	X2.4.2	0,913	0,276	Valid
	Lokasi			
15	X3.1.1	0,666	0,276	Valid
16	X3.1.2	0,788	0,276	Valid
17	X3.2.1	0,547	0,276	Valid
18	X3.2.2	0,790	0,276	Valid
19	X3.3.1	0,645	0,276	Valid
20	X3.3.2	0,731	0,276	Valid
21	X3.4.1	0,697	0,276	Valid
22	X3.4.2	0,956	0,276	Valid
23	X3.5.1	0,849	0,276	Valid
24	X3.5.2	0,787	0,276	Valid
	Keputusan Pembelian			
25	Y.1.1	0,794	0,276	Valid
26	Y.1.2	0,753	0,276	Valid
27	Y.2.1	0,775	0,276	Valid
28	Y.2.2	0,708	0,276	Valid
29	Y.3.1	0,841	0,276	Valid
30	Y.3.2	0,892	0,276	Valid
31	Y.4.1	0,697	0,276	Valid
32	Y.4.2	0,777	0,276	Valid

Sumber : data primer diolah, 2015

Tabel
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Standar Reliabilitas	Status
1.	X_1	0,887	0,60	*Reliabel*
2.	X_2	0,946		*Reliabel*
3.	X_3	0,947		*Reliabel*
4.	Y	0,906		*Reliabel*

Sumber : data primer diolah, 2015

Tabel

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,334	2,754		1,211	,232		
	Pesepsi Konsumen	,585	,132	,488	4,445	,000	,472	2,116
	Fasilitas	,319	,073	,462	4,351	,000	,504	1,982
	Lokasi	,018	,017	,088	1,076	,002	,859	1,164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2015

Tabel
Tabel Anova Hasil Analisis Data

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495,293	3	165,098	42,253	,000[b]
	Residual	191,462	49	3,907		
	Total	686,755	52			

a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Fasilitas, Persepsi Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2015

Pembahasan

1. **Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian**

   Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Pudjiono (2013) membuktikan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Nokia di wilayah Kalideres Jakarta Barat. Dan hasil penelitian ini mendukung teori Kotler (2007:153), yang mengatakan bahwa " keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian".

2. **Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian**

   Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza Setyawan (2013) membuktikan bahwa fasilitas terhadap keputusan pembelian Polis Asuransi Jiwa Madiun. Dan hasil penelitian ini mendukung teori Christina (2012:89), fasilitas yaitu beberapa elemen penting yang dapat menonjolkan citra dari suatu tokoh yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, serta nama toko yang menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.

3. **Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian**

   Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana Jaka Purnama (2011) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko murah di Sukoharjo. Dan hasil penelitian ini mendukung teori Kotler (2009:98), karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau mengunakan suatu produk atau jasa.

4. **Pengaruh persepsi konsumen, fasilitas, dan harga terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis empat yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan persepsi konsumen, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perpaduan antara persepsi konsumen, fasilitas dan lokasi memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya indikator-indikator dari variabel persepsi konsumen, fasilitas dan lokasi, maka perpaduan dari variabel-variabel tersebut secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel independen tersebut, variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah persepsi konsumen (X_1) karena mempunyai nilai tertinggi pada *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0,488 yang dapat dilihat pada tabel 4.13.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri. Hal ini berarti semakin baik nilai persepsi konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri. Hal ini berarti semakin baik fasilitas, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri. Hal ini berarti semakin baik lokasi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Ada pengaruh yang signifikan positif dari persepsi konsumen, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan. Hal ini berarti persepsi konsumen, fasilitas dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. Prosedur *Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta

Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Undip

Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square.* Semarang: Badan Penerbit Undip

Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip

Guilford, J.P., 2005 *Fundamental Statistics In Psychology And Education*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonomika Dasar*. Jakarta : Erlangga.

Hartanto, Ahmad. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler, philip, 2005. *Manajemen pemasaran*. Jilid (edisi kesebelas). Jakarta: INDEKS

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall,* Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, philip. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Penerbit: PT. INDEKS

Khairina. 2012. *pengaruh faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepribadian terhadap keputusan pembelian laptop di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.* (online) diunduh 5 Mei 2015

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen pemasaran jasa*, Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat

Parasuraman. 2005. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Riza Setyawan. 2013. *Pengaruh promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi jiwa madiun.*(online) diunduh 7 Mei 2015

Schiffman, L.,Kanuk,L.L. 2007. *Perilaku konsumen*. Jakarta : INDEKS

Setiadi, N.J. 2008. *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta : Kencana

Siregar, Syofian. 2010. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

Solimun. 2010. *Analisis Multivariat Permodelan Struktural Metode Partial Least Square-PLS*. Malang: CV Citra

Syahbi. 2014. *pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk berbelanja busana muslim.*(online). Diunduh 5 Mei 2015

Sugiyono. 2007. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. Metode penelitian pendidikan. Bandung: Alfabeta

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tjiptono, Fandy. 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Andi Ofset

Tjiptono, Fandy. 2011, *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Bayumedia Publishing

Umar, Husaini dan R. Purnomo Setiady Akbar. 2006. Pengantar Statistika. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen ritel strategi dan implementasi ritel modern*. Jakarta : Salemba Empat

Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen ritel*. Jakarta : Salemba Empat