ARTIKEL

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BANGUNAN LANGGENG II DITINJAU DARI VARIASI PRODUK, LOKASI, DAN HARGA

Oleh:

ULVA BINTI NUR AINI

14.1.02.02.0009

Dibimbing oleh :

1. **Gesty Ernestivita, M.M.**
2. **Ismayantika Dyah P.,M.B.A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2018

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Ulva Binti Nur Aini
NPM	: 14.1.02.02.0009
Telepun/HP	: 082336058345
Alamat Surel (Email)	: ulvakid@gmail.com
Judul Artikel	: Analisis Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Langgeng II Ditinjau Dari Variasi Produk, Lokasi, dan Harga
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jalan K.H Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 19 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Gesty Ernestivita, M.M. Nidn.0720059101	Ismayantika Dyah P.,M.B.A Nidn.0706108902	Ulva Binti Nur Aini NPM.14.1.02.02.0009

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BANGUNAN LANGGENG II DITINJAU DARI VARIASI PRODUK, LOKASI, DAN HARGA

ULVA BINTI NUR AINI
14.1.02.02.0009
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
ulvakid@gmail.com
Gesty Ernestivita,M.M[1] dan Ismayantika Dyah P.,M.B.A[2]

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Abstract

The property business is a business that is in great demand and is an attraction for business building materials. The property business allows business building materials to benefit. This study aims to analyze: (1) the effect of product variation, location and price on purchasing decisions partially at Langgeng II Building Store, (2) the influence of product variation, location, and price on simultaneous purchasing decisions at Langgeng II Building Shop. Research uses quantitative approach techniques, causality techniques. The study population was the buyer of Langgeng II Building Shop, the number of samples was taken from Sugiyono's (2013) theory of 40 people. Data analysis methods used include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination, and testing hypotheses which include t test and F test. The results showed that simultaneously independent variables namely product variation, location and prices have a significant effect on variables. Testing the t test hypothesis shows (1) the variation of product, location and price partially have a significant effect on purchasing decisions. (2) F test is known that together product variations, location and price have a significant effect on purchasing decisions.

Abstrak

Bisnis properti merupakan bisnis yang banyak diminati dan menjadi daya tarik bagi para pebisnis bahan bangunan. Bisnis properti, memunginkan para pebisnis bahan bangunan mendapatkan keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) pengaruh variasi produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Toko Bangunan Langgeng II, (2) pengaruh variasi produk, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan pada Toko Bangunan Langgeng II. Penelitian menggunakan teknik pendekatan kuantitatif, teknik kausalitas. Populasi penelitian adalah pembeli Toko Bangunan Langgeng II, jumlah sampel diambil dari teori Sugiyono (2013) sebanyak 40 orang. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uj asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu variasi produk, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel. Pengujian hipotesis uji t menunjukkan (1) variasi produk, lokasi dan harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variasi produk, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI : Variasi Produk, Lokasi, Harga dan Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Pada perusahaan bidang properti yang lagi tren saat ini, memungkinkan adanya peluang yang baik untuk para perusahaan bahan bangunan dalam berbisnis. Termasuk pada perusahaan semen, cat, ataupun bahan bangunan lainnya. Yang pada dasarnya mereka akan mendapat keuntungan dari adanya bisnis properti yang sangat diminati saat ini. Desain-desain rumah yang begitu pesat kemajuannya, dapat menjadikan motivasi kepada para pengusaha bahan bangunan dalam meng*update* barang- barang bahan bangunan yang menjadi tren saat ini. Barang-barang yang *update* akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pembeli bahan bangunan. Mereka akan tertarik jika bahan bangunan yang disediakan *update*, lengkap dan berkualitas. Keuntungan yang didapatkan perusahaan bahan bangunan kemungkinan akan semakin meningkat juga dengan adanya produk-produk yang banyak diminati para pembeli.

Pada toko bangunan Langgeng II, yaitu toko bangunan yang bertempat di Jalan Sedudo, Ds. Margopatut, Kec. Sawahan, kab. Nganjuk. Toko ini termasuk salah satu kategori toko bangunan yang cukup besar di kecamatan sawahan. Akan tetapi tetap ada persaingan diantara toko-toko bangunan yang ada. Toko bangunan Langgeng II pun juga memiliki beberapa startegi pemasaran, akan tetapi pemasaran yang dilakukan masih belum maksimal. Tentunya dengan melalui strategi-strategi pemasaran yang baik, maka akan terciptanya pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2012:157) keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Dari pendapat diatas dapat diartikan bahwa, konsumen akan memutuskan untuk membeli setelah melakukan beberapa

pertimbangan dan pemikiran. Konsumen mempertimbangkan dahulu sebelum membeli tentunya agar mereka merasa puas dengan apa yang telah dibelinya. Dalam keputusan konsumen untuk membeli ini tentunya ada beberapa faktor agar keputusan pembelian tersebut dapat tercapai, diantaranya adalah Variasi Produk, Lokasi, dan Harga.

Faktor yang pertama adalah Variasi Produk. Menurut Mikell P. Groover (2010: 6), *product variety rafers to different product designer or types that use produced in the plant*. (Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik).

Variasi produk merupakan produk yang memiliki macam-macam kategori dan jenis barang. Konsumen akan merasa tertarik jika dalam sebuah toko terdapat barang-barang yang lengkap, bervariasi dan berkualitas. Di toko bangunan Langgeng II ini, menyediakan beberapa produk yang bervariasi yang memungkinkan pelanggan tertarik dalam berbelanja bahan bangunan.

Selain variasi produk, faktor penting yang dapat menumbuhkan keputusan konsumen adalah Lokasi.

Menurut Lupiyoadi (2013:66) penentuan lokasi merupakan proses psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada atau calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibanding dengan perusahaan lain.

Lokasi yang strategis mewujudkan konsumen melakukan keputusan pembelian atau tidak. Tempat yang mudah dijangkau, dekat dengan keramaian dan tempat parkir yang nyaman yang dicari konsumen. Hal tersebut menjadikan konsumen leluasa pada saat berbelanja.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga meerupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Harga juga merupakan penentu konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di toko tersebut. Nilai suatu barang yang seharusnya sesuai dengan fungsi, kualitas dan kemanfaatannya. Yang semua itu tergantung pada pengelolaan toko bangunan itu sendiri. Dengan harga yang terjangkau konsumen akan lebih memilih berbelanja.

Dari penelitian ini, yang dapat saya jadikan referensi adalah penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya. Ada beberapa penelitian terdahulu yang dipakai dalam penelitian ini. Dua diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Supirman (2016) Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Eramart Sentosa Marinda. Hasil yang diperoleh menunjukkan variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eramart Sentosa Marinda. Dan penelitian kedua yang saya jadikan referensi yaitu penelitian yang dilakukan Kamilah, dkk. yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keragaman Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Merek Hijab Pricess (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram) yang menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini Bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, keragaman produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab merek hijab princess di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013-2016 Pengguna Media Sosial Instagram.

Dari hal yang sudah dibahas diatas, dapat dismpulkan bahwa apakah variasi produk, lokasi, dan harga memiliki pengatuh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Pertimbangan yang dapat digunakan adalah bahwa saat ini banyak yang mendirikan toko bangunan sebagai pesaing. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik membahas penelitian dengan judul **Analisis Keputusan Pembelian Pada Toko Bangunan Langgeng II Ditinjau Dari**

Variasi Produk, Lokasi, dan Harga.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan peneitian kuantitatif kausalitas. populasi adalah seluruh masyarakat pembeli bahan bangunan pada Toko Bangunan Langgeng II di Kecamatan Sawahan Kabupaten Nganjuk. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli pada Toko Bangunan Langgeng II dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel telah memenuhi syarat usia 20 tahun keatas, dimana pada usia tersebut diasumsikan responden sudah cukup dewasa dan mengerti sehingga dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik dan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. analisis data menggunakan SPSS.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,775	1,664	
	Variasi Produk	,267	,106	,274
	Lokasi	,226	,084	,271
	Harga	,451	,116	,466

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah 2018

$$\mathbf{Y = 0{,}775 + 0{,}267\ X_1 + 0{,}226\ X_2 + 0{,}451\ X_3}$$

Artinya:

a = 0,775 :Konstanta sebesar 0,775 artinya Jika variabel (X_1), (X_2), (X_3) diasumsikan tidak berpengaruh sama sekali = 0, maka (Y) sebesar 0,775.

b_1 =0,267 :Setiap penambahan 1 satuan (X_1) dengan asumsi (X_2), (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan menaikkan (Y) sebesar 0,267 kali.

b_2 = 0,226 :Setiap penambahan 1 satuan (X_2) dengan asumsi (X_1) dan (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan (Y) sebesar 0,226 kali.

$b_3 = 0,451$: Setiap penambahan 1 satuan (X_3) dengan asumsi (X_1) dan (X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan (Y) sebesar 0,451 kali.

2. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		,466	,644
	Variasi Produk	,274	2,518	,016
	Lokasi	,271	2,688	,011
	Harga	,466	3,897	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah 2018

a. Variabel X1 memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,518sedangkan t_{tabel} 1,688 yang berarti t_{hitung} > t_{tabel} dan nilai signifikan variabel X1adalah 0,016 < 0,05. Hal ini berarti X1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.
b. Variabel X2 memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,688 sedangkan t_{tabel} 1,688 yang berarti t_{hitung} > t_{tabel} dan nilai signifikan variabel X2 adalah 0,011 < 0,05. Hal ini berarti X2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.
c. Variabel X3 memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,897 sedangkan t_{tabel} 1,688 yang berarti t_{hitung} > t_{tabel} dan nilai signifikan variabel X3 adalah 0,000 < 0,05. Hal ini berarti X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

3. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model	F	Sig.
Regression	48,158	,000[b]
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Variasi Produk

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 48,158 > F_{tabel} sebesar 1,84 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variasi produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan (bersama-sama).

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,895[a]	,801	,784

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Variasi Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai nilai Adjusted *R Square* sebesar 0,784 atau 0,784 x 100% = 78,4%, dengan demikian menunjukkan bahwa adalah X1,X2 dan X3 dapat menjelaskan Y sebesar 78,4% dan sisanya yaitu 21,6% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

1. Terdapat pengaruh signifikan Variasi produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan Variasi Produk, Lokasi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variasi produk berberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti (X1) variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti (X2) lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti (X3) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian.
4. Variasi Produk, Lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat pada Toko Bangunan Langgeng II.

V. DAFTAR PUSTAKA

Suryanto, Adi. 2017. *Pengaruh Lokasi, Keragaman produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Mardjan Café. Skripsi*.

Kediri. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Ikhwan, Afiful. 2017. *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Tulis "ESRI BATIK" Desa Besuk, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri*. Skripsi. Kediri. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Anggraeni, Dinda. 2017. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kelengkapan Produk Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pemebelian Pada Dealer MPM Motor Pare.* Skripsi. Kediri. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Eviska, Dewi. 2017. *Pengaruh Keramahan Karyawan, Keragaman Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Di Kabupaten Kediri*. Skripsi. Kediri.Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri. http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=329823

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Hartono, Jogiyanto. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. BPFE. Yogyakarta.

Kotler, Philip amd Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Carlyan, Radix. 2016. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kepercayaan dan Pelayanan tehadap Keputusan Pembelian di Apotek Guyubrukun Tulungagung*. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Jurnal (online)

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat. http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/440

Supirman. 2016. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Universitas Mulawarman. Jurnal (online). Tersedia http://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajmen/article/v

iew/30407/19190&ved=0ahUKEwjk

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.