FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KELANGSUNGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH PADA USAHA FOTOCOPY SEKECAMATAN RENGAT

Hermanto¹⁾ Fatti Corrina²⁾ Agus Supriyadi³⁾

^{1) 2) 3)} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indragiri (STIE-I) Rengat

Jl. R. Soeprapto No. 14. Rengat | Telp. (0769) 21019 | Kode Pos : 29312 | Inhu, Riau

¹⁾hermanto@stieindragiri.ac.id ²⁾fatticorrina@stieindragiri.ac.id ³⁾agussupriyadi@stieindragiri.ac.id

Submitted: 2019.10.17 Reviewed: 2019.10.28 Accepted: 2019.11.14

<https://doi.org/10.34006/jmbi.v8i2.131>

Abstract

This research was conducted at Micro, Small and Medium Enterprises engaged in the Photocopy business in Rengat District. The sample in this study were consumers who shop at a copy of Rengat District as many as 270 samples. The type of data used in this study is primary data in the form of quantitative data conducted by distributing consumer questionnaires who shop. The analytical tool used by the author is Multiple Linear Regression Analysis with a quantitative approach with the help of SPSS Software Version 21. The results of the study can be concluded that: (1) The product partially has a significant effect on Purchasing Decisions in a Photocopy business in Rengat District. (2) Price partially has a significant effect on Purchasing Decisions in a Photocopy business in Rengat District. (3) Location partially has a significant effect on Purchasing Decision in a Photocopy business in Rengat District. (4) Promotion partially has a significant effect on Purchasing Decisions in a Photocopy business in Rengat District. (5) Product, Price, Location and Promotion simultaneously has a significant effect on the Purchasing Decision in a Photocopy business in Rengat District.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion and Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang bergerak di usaha Fotocopy pada Kecamatan Rengat. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Fotocopy yang ada dikecamatan Rengat sebanyak 270 Sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu berupa data kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kekonsumen yang berbelanja. Alat analisis yang penulis gunakan ialah Analisis Regresi Linear Berganda dengan pendekatan kuantitatif dengan bantuan Software SPSS Versi 21. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (1) Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Fotocopy seKecamatan Rengat. (2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Fotocopy seKecamatan Rengat. (3) Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Fotocopy seKecamatan Rengat. (4) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Fotocopy seKecamatan Rengat. (5) Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha Fotocopy seKecamatan Rengat.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang semakin meningkat, banyak usaha baru yang muncul baik yang kecil sampai yang besar. Sebagai pelaku usaha harus mampu bertahan dengan kondisi seperti itu. Dengan kemajuan teknologi yang sekarang ini serba canggih, pelaku usaha harus juga mampu menangkap peluang yang ada pada saat ini. Diindonesia ini banyak UMKM yang tumbuh dari tahun sebelumnya. Dapat dilihat dari pernyataan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Agung Gede Ngurah Puspayoga bahwa persentase UMKM di Indonesia sudah meningkat signifikan dan menembus “batas psikologis” persentase UMKM kategori Negara maju yang sebesar 2% menjadi kabar yang menggembirakan. Dari hanya 1,67% di

tahun 2013 / 2014 telah meningkat 3,1% pada paruh awal tahun 2017. Nasional.sindonews.com.

Kota Rengat merupakan kota yang banyak dijumpai berbagai jenis usaha UMKM, salah satu usaha Fotocopy. Bila dilihat usaha fotocopy ini usaha yang sangat menjanjikan bagi pelaku bisnis, hal ini tentu tidak terlepas dari pengelolaan manajemennya dalam mengelola usahanya. Setiap tahunnya dijumpai pelaku – pelaku usaha fotocopy. Sebagai pelaku usaha agar dapat bertahan, harus mempertimbangkan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, karena bila pelaku usaha lalai dengan persaingan yang semakin pesat akan membuat pelaku usaha tutup dalam menjalankan aktivitas usahanya.

Berikut bisa dilihat jenis usaha UMKM seperti Fotocopy yang bertambah setiap tahunnya di Kota Rengat dari tahun 2015 s/d 2018 pada saat ini :

Tabel 1. Jumlah Usaha Fotocopy di Kota Rengat dari tahun 2015 s/d 2018

No	Tahun	Jumlah
1.	2015	28 Pelaku Usaha
2.	2016	35 Pelaku Usaha
3.	2017	41 Pelaku Usaha
4.	2018	49 Pelaku Usaha

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2018

Dapat dilihat bahwa setiap tahunnya banyak pelaku usaha yang muncul dalam berbisnis usaha Fotocopy ini, hal ini tidak menutup kemungkinan bagi pelaku usaha untuk melakukan persaingan didalam bisnis, bagaimana para pelaku usaha untuk memenangkan persaingan usaha dengan memperhatikan keputusan pembelian dari konsumen, hal itu berguna bagi kelangsungan hidup usahanya. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik mengangkat penelitian mengenai Faktor - Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah pada Usaha Fotocopy Sekecamatan Rengat.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli : (Simamora, 2008:15)

1. Pemrakarsa (initiator). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pembeli pengaruh (influencer). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (decider). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (buyer). Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (user). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa..

Produk

Menurut kotler dalam (Mursid, 2010:71), produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Didalam pemilihan produk yang dijual, seorang pelaku bisnis perlu memperhatikan keanekaragaman produk, kualitas produk, desain produk, bentuk produk, merek produk, kemasan/label, ukuran produk, layanan, jaminan dan pengembalian.

Harga

Menurut kotler dalam (Sunyoto, 2014:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dan menurut Indriyo dalam (Sunyoto, 2014:141) ada dua strategi dalam penetapan harga yaitu strategi harga bagi produk baru dan strategi harga bauran produk.

Lokasi

Menurut assauri (2013:84), lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Ada dua langkah yang harus diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha adalah menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani dan memilih lokasi disekitar masyarakat.

Promosi

Menurut hamdani dalam (Sunyoto, 2014:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Dan menurut Ginting (2011:206) hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi penjualan itu adalah pertumbuhan cepat, maksud promosi, menentukan tujuan promosi penjualan, memilih alat promosi dan membangun program promosi.

Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti kembangkan pada Penelitian ini

Gambar 1 : Kerangka Berfikir/ Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Mengacu kepada kerangka pemikiran, penelitian ini memiliki hipotesis yakni sebagai berikut :

1. Apakah Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Fotocopy seKecamatan Rengat.
2. Apakah Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Fotocopy seKecamatan Rengat.
3. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Fotocopy seKecamatan Rengat.
4. Apakah Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Fotocopy seKecamatan Rengat.
5. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Fotocopy seKecamatan Rengat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM yang bergerak di bidang jasa Fotocopy Sekecamatan Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di seluruh fotocopy kota rengat yang lebih kurang 1800 konsumen. Penentuan sampel menurut pendapat Winarno Surakhmad (2004), “ Apabila ukuran populasi sebanyak kurang lebih 100, maka pengambilan sampel sekurang-kurangnya 50% dari populasi, dan apabila populasi sama dengan atau diatas 1000 ukuran sampel dapat digunakan sekurang-kurangnya 15%. Atas dasar teori tersebut pada penelitian ini diperoleh sampel sebanyak : $1800 \times 15\% = 270$ sampel. Data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu berupa data angket yang langsung di isi oleh komsumen yang berbelanja. Pengolahan Data data dalam penelitian menggunakan IBM SPSS Versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Produk 1	0,712	0,1194	Valid
Produk 2	0,742	0,1194	Valid
Produk 3	0,705	0,1194	Valid
Harga 1	0,655	0,1194	Valid
Harga 2	0,700	0,1194	Valid
Harga 3	0,749	0,1194	Valid
Lokasi 1	0,621	0,1194	Valid
Lokasi 2	0,749	0,1194	Valid
Lokasi 3	0,740	0,1194	Valid
Promosi 1	0,759	0,1194	Valid
Promosi 2	0,801	0,1194	Valid
Promosi 3	0,704	0,1194	Valid
Keputusan Pembelian 1	0,736	0,1194	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,727	0,1194	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,692	0,1194	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas dideperoleh semua R_{hitung} dari kuisioner yang ditanyakan lebih besar dari R_{tabel} maka semua kuisioner yang diajukan adalah Valid. Sehingga dapat dilanjutkan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	Reliabel
Produk (X1)	0,734	Reliabel
Harga (X2)	0,680	Reliabel
Lokasi (X3)	0,685	Reliabel
Promosi (X4)	0,815	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas diatas, Dimana semua variabel memiliki nilai cronbach's Alpha di atas 0,60. Maka seluruh instrument yang digunakan untuk semua variabel tersebut adalah andal dan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26006582
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		,902
Asymp. Sig. (2-tailed)		,390

Sumber : olahan data IBM SPSS Versi 21.00

Dari tabel diatas dilihat tingkat sig adalah 0,390 nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tabel 5. ANOVA (Uji Linearitas Produk dengan Keputusan Pembelian)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk	Between Groups	(Combined)	99.419	6	16.570	7.884	.000
		Linearity	76.080	1	76.080	36.199	.000
		Deviation from Linearity	23.339	5	4.668	2.221	.053
	Within Groups		552.747	263	2.102		
	Total		652.167	269			

Sumber : IBM SPSS Versi 21.00

Tabel 6. ANOVA (Uji Linearitas Harga dengan Keputusan Pembelian)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	177.905	6	29.651	16.443	.000
		Linearity	177.152	1	177.152	98.239	.000
		Deviation from Linearity	.753	5	.151	.084	.995
	Within Groups		474.261	263	1.803		
	Total		652.167	269			

Sumber : IBM SPSS Versi 21.00

Tabel 7. ANOVA (Uji Linearitas Lokasi dengan Keputusan Pembelian)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Lokasi	Between Groups	(Combined)	88.357	6	14.726	6.869	.000
		Linearity	81.776	1	81.776	38.146	.000
		Deviation from Linearity	6.581	5	1.316	.614	.689
	Within Groups		563.810	263	2.144		
	Total		652.167	269			

Sumber : IBM SPSS Versi 21.00

Tabel 8. ANOVA (Uji Linearitas Promosi dengan Keputusan Pembelian)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	107.309	6	17.885	8.633	.000
		Linearity	86.558	1	86.558	41.781	.000
		Deviation from Linearity	20.750	5	4.150	2.003	.079
	Within Groups		544.858	263	2.072		
	Total		652.167	269			

Sumber : IBM SPSS Versi 21.00

Dari tabel 5, 6, 7 dan 8 diatas dapat dilihat bahwa sig dari *deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Coefficients^a (Uji Heterokedastisitas)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.334	.548		4.261	.000
Produk	-.036	.033	-.069	-1.074	.284
Harga	-.064	.039	-.112	-1.618	.107
Lokasi	-.055	.042	-.098	-.1304	.193
Promosi	.040	0.38	.081	1.055	.292

Sumber : IBM SPSS Versi 21.00

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sig dari Produk, Harga, Lokasi dan Promosi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas..

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0.882	1.134
Harga (X2)	0.770	1.299
Lokasi (X3)	0.644	1.553
Promosi (X4)	0.627	1.594

Sumber : Olahan Data IBM SPSS Versi 21.00

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 10 di atas, terlihat bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi tidak ada yang kecil dari 0,1 dan nilai VIF tidak ada yang besar dari 10. Nilai tolerance Produk (X1) adalah 0,882, Nilai toleransi Harga (X2) adalah 0,770, Nilai toleransi Lokasi (X3) adalah 0,644, Nilai toleransi Promosi (X4) adalah 0,627 dan hal yang sama juga terjadi pada nilai VIF, dimana nilai VIF Produk (X1) adalah 1,134, nilai VIF Harga (X2) adalah 1,299, nilai VIF Lokasi (X3) adalah 1,553 serta nilai VIF Promosi (X4) adalah 1,594. Dengan demikian di antara variabel independen dinyatakan bebas dari multikolinearitas..

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fotocopy Sekecamatan Rengat dilakukan pengujian Hipotesis dengan menggunakan beberapa analisis statistik. Dari hasil pengolahan data, maka diperoleh koefisien regresi dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11 : Koefisien Regresi

Variabel	Undstandardized. Coefficients		standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,473	,896		1,645	,101
Produk	,180	,055	,174	3,294	,001
Harga	,426	,065	,374	6,599	,000
Lokasi	,139	,069	,125	2,025	,044
Promosi	,125	,062	,127	2,021	,044

Sumber : Data Olahan IBM SPSS Versi 21.0

Berdasarkan hasil olahan data di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,473 + 0,180X_1 + 0,426X_2 + 0,139X_3 + 0,125X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

X₄ = Promosi

Dari hasil perhitungan dan persamaan analisis statistik koefisien regresi linear berganda di atas, maka dapat diartikan:

- Nilai konstanta ($a = 1,473$), merupakan konstanta apabila semua nilai variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi sama dengan 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,473.
- Nilai koefisien Produk ($X_1 = 0,180$). Artinya jika variabel Produk (X_1) mengalami/peningkatan 1 satuan dan variabel Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,180. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Produk dengan Keputusan Pembelian. Semakin bagus Produk maka akan menaikkan Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien Harga ($X_2 = 0,426$). Artinya jika variabel Harga (X_2) mengalami/peningkatan 1 satuan dan variabel Produk (X_1), Lokasi (X_3), Promosi (X_4) tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,426. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Semakin bagus Harga maka akan menaikkan Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien Lokasi ($X_3 = 0,139$). Artinya jika variabel Lokasi (X_3) mengalami/peningkatan 1 satuan dan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_4) tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,139. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian. Semakin bagus Lokasi maka akan menaikkan Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien Promosi ($X_4 = 0,125$). Artinya jika variabel Promosi (X_4) mengalami/peningkatan 1 satuan dan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,426. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian. Semakin bagus Promosi maka akan menaikkan Keputusan Pembelian.

4. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 12 : Model Summary Perhitungan Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	,567 ^a	,345	,335	1,26954

Sumber : Data Olahan IBM SPSS Versi 21.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil koefisien korelasi berganda (R) yaitu 0,567. Hal ini menunjukkan tingkat hubungan antara seluruh variabel independent terhadap variabel dependent dalam penelitian ini berada dalam kriteria keeratan

hubungan sedang atau pengaruh sedang. Hal ini berarti keeratan hubungan sedang atau pengaruh sedang.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13 : Model Summary Perhitungan Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	,567 ^a	,345	,335	1,26954

Sumber : Data Olahan IBM SPSS Versi 21.0

Berdasarkan tabel 13 di atas juga dapat terlihat koefisien determinasi (R^2). Dari tabel model summary tersebut dapat diketahui nilai *R Square* adalah 0,345. Jadi, sumbangan pengaruh dari variabel independent yaitu 34,5%, sedangkan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Parsial

$$\begin{aligned}
 Df &= \alpha/2 ; n - k \\
 &= 0,05/2 ; 270 - 5 \\
 &= 0,025 ; 265 \\
 &= 1,968956
 \end{aligned}$$

Tabel 14 : Uji Regresi secara Parsial

Variabel	Undstandardized. Coefficients		standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,473	,896		1,645	,101
Produk	,180	,055	,174	3,294	,001
Harga	,426	,065	,374	6,599	,000
Lokasi	,139	,069	,125	2,025	,044
Promosi	,125	,062	,127	2,021	,044

Sumber : Data Olahan IBM SPSS Versi 21.0

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk variabel produk, diperoleh $t_{hitung} 3,294 > t_{tabel} 1,968956$ atau $Sig 0,001 < \alpha 0,05$. Berdasarkan kriteria pengujian data dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk variabel harga, diperoleh $t_{hitung} 6,599 > t_{tabel} 1,968956$ atau $Sig 0,000 < \alpha 0,05$. Berdasarkan kriteria pengujian data dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dana harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk variabel lokasi, diperoleh $t_{hitung} 2,025 > t_{tabel} 1,968956$ atau $Sig 0,044 < \alpha 0,05$. Berdasarkan kriteria pengujian data dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk variabel Promosi, diperoleh $t_{hitung} 2,021 > t_{tabel} 1,968956$ atau $Sig 0,044 < \alpha 0,05$. Berdasarkan kriteria pengujian data dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi dalam penelitian ini, semua variabel independen (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

7. Uji Simultan

Hasil perhitungan F hitung dengan program IBM SPSS Versi 21.0 dan perbandingan dengan F tabel adalah sebagai berikut.

Tabel 15 : Tabel ANOVA

Model		<i>Sun Of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	225.058	2	56.264	34.909	.000 ^b
	Residual	427.109	265	1.612		
	Total	652.167	269			

Sumber : Data Olahan IBM SPSS Versi 21.0

Dari tabel hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 34,909 dan F tabel dengan taraf signifikan 5%.

$$df1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$$

$$df2 = n - k = 270 - 5 = 265$$

$$\text{maka } F \text{ tabel dari } df1 ; df2 = 4 ; 265 = 2,405708$$

Diperoleh nilai $F_{hitung} 34,909 > F_{tabel} 2,405708$ atau $Sig 0,000 < \alpha 0,05$, maka berdasarkan kriteria pengujian data dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

8. Pembahasan

a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai $t_{hitung} 3,294 > t_{tabel} 1,968956$ dengan nilai $Sig 0,001 < \alpha 0,05$, berdasarkan kriteria pengujian data dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fotocopy Sekecamatan Rengat. Hasil uji penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyatno, Hasiolan, & Warso (2014) yang dimana judul penelitiannya pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu penelitian yang dilakukan peneliti juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha & Irawati (2016) dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery Batam. Hasil penelitian menunjukkan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Hermanto (2018) yang berjudul Pengaruh Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alfa Scorpii Pematang Reba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dari tiga penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Maka dari itu, Produk yang dijual oleh pelaku usaha harus lebih komplit dengan segala varian produk yang bisa ditemukan oleh konsumen dan konsumen tidak akan berpindah ke tempat yang lain.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai t_{hitung} 6,599 > t_{tabel} 1,968956 dengan nilai Sig 0,000 < α 0,05, berdasarkan kriteria pengujian data dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fotocopy Sekecamatan Rengat. Penelitian yang dilakukan peneliti juga sejalan dengan penelitian oleh Setiawati & Tyas (2015) yang berjudul pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung di perumahan villa grand tomang tangerang. Hasil penelitian menunjukkan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hermanto (2018a) yang berjudul pengaruh persaingan dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu, hasil penelitian menunjukkan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil hipotesis penelitian ini juga sesuai dengan Sari & Nuvriasari (2018) dengan judul pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger, hasil penelitian menunjukkan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dari tiga penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Dalam hal ini dapat dikatakan harga merupakan factor yang menentukan seseorang juga dalam membeli produk yang dijual oleh pelaku usaha. Sebagai pelaku usaha dalam menetapkan harga sebaiknya menyesuaikan harga produk sesuai dengan pasaran agar bisa bersaing dengan pelaku usaha lain. Sebagai pelaku usaha didalam pemberian harga, juga mampu memberikan potongan harga kepada konsumen yang berbelanja, sehingga mereka akan kembali lagi untuk berbelanja.

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai t_{hitung} 2,025 > t_{tabel} 1,968956 dengan nilai Sig 0,044 < α 0,05, berdasarkan kriteria pengujian data dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fotocopy Sekecamatan Rengat. Penelitian yang dilakukan peneliti juga sejalan dengan penelitian oleh Puspitasari, Eka, & Nailis (2018) yang berjudul pengaruh Lokasi dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang), hasil penelitian menunjukkan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Selain itu peneliti juga sejalan penelitian yang dilakukan oleh Riandika & Arifin (2017) yang berjudul pengaruh lokasi, harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Mall Dinoyo City, hasil penelitian menunjukkan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu peneliti lain juga melakukan penelitian yang terkait dengan variabel yang diteliti peneliti, yang dilakukan oleh Tobing & Sihombing (2016) yang berjudul pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada Carrefour Citra Garden Medan), hasil penelitian menunjukkan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dapat ditarik kesimpulan dari ketiga hasil penelitian yang dilakukan penelitian lain sebelum peneliti melakukan penelitian tentang variabel lokasi dan keputusan pembelian, menyatakan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini, sejalan dengan hasil penelitian yang telah dibuat dengan peneliti.

Dengan demikian lokasi merupakan yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis untuk

mendirikan usaha, pelaku bisnis harus mampu mendirikan usaha fotocopy didekat sekolah, perkantoran dan pusat keramaian.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai $t_{hitung} 2,021 > t_{tabel} 1,968956$ dengan nilai $Sig 0,044 < \alpha 0,05$, berdasarkan kriteria pengujian data dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fotocopy Sekecamatan Rengat. Penelitian yang dilakukan peneliti juga sejalan dengan penelitian oleh M. Setiawati & Lumbantobing (2017) yang berjudul pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang dimediasi oleh Brand Awareness, hasil penelitian menunjukkan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti lain juga melakukan penelitian yang berkaitan tentang promosi dan keputusan pembelian, yang diteliti oleh Achidah, Warso, & Hasiolan (2016) yang berjudul pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT (studi empiris pada produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal), hasil penelitian menunjukkan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu peneliti lain juga melakukan penelitian yang berkaitan dengan promosi dan keputusan pembelian yang diteliti oleh Permana (2017) yang berjudul pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. Piji di Jawa Timur, hasil penelitian menunjukkan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari ketiga penelitian yang dilakukan peneliti lain sebelum peneliti, dimana hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu promosi penting dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan usaha yang dijalankannya agar produk yang dijualnya bisa diketahui oleh pembeli, promosi yang dilakukan bisa menggunakan media online seperti Facebook, Twiter, IG, WA dan media sosial lainnya.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Produk, Harga, Lokasi dan Promosi, dimana hasil penelitian secara simultan menunjukkan, Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Hasil penelitian secara parsial bahwa keempat variabel bebas yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari keempat variabel tersebut harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan, selanjut diuji oleh Produk, Lokasi dan Promosi
- c. Hasil Koefisien korelasi berganda menunjukkan tingkat hubungan antara seluruh variabel independent (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian) dalam penelitian ini berada dalam kriteria keeratan hubungan sedang. Hal ini berarti keeratan hubungan sedang atau pengaruh sedang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sumbangan kontribusi variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama – sama terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 34,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Saran

- a. Sebaik sebagai pelaku bisnis usaha fotocopy sekecamatan Rengat dapat membentuk perserikatan Fotocopy seKecamatan Rengat, agar sesama pelaku bisnis bisa menyeragamkan harga jual dari barang, maka akan terciptanya persaingan yang sehat.
- b. Pelaku bisnis satu dengan yang pelaku bisnis lainnya bisa melakukan kerja sama dan saling membantu didalam bisnis.
- c. Pelaku bisnis dalam menentukan lokasi usaha, harus memperhatikan parkir untuk konsumen dalam berbelanja, selain produk yang dijual harus banyak dan varian berbeda dengan harga yang wajar bila dibutuhkan konsumen.

REFERENCE

Buku

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ginting, Nembah F Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV. Yrama Widya. Bandung.
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Winarno, Surakhmad. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, dan Teknik*. Tarsito. Bandung

Jurnal

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, 2(2).
- Hermanto, H. (2018a). Pengaruh Persaingan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Cv. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 54–63. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v7i2.51>
- Hermanto, H. (2018b). Pengaruh Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Alfa Scorpii Pematang Reba. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(4), 106–113. <https://doi.org/10.34006/jmb.v7i4.26>
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 116–223.
- Puspitasari, P., Eka, D., & Nailis, W. (2018). PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). *Jembatan*, 15(1), 23–32. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i1.5881>
- Riandika, R. N., & Arifin, R. (2017). PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KERGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MALL DINOYO CITY (Studi Kasus Pada Konsumen Mall Dinoyo City). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 50–64.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>

- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK (SENDI_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*, 978–979.
- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). PENGARUH PROMOSI DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHITATO YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS. *KOMPETENSI - JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 12(01), 75–88. Retrieved from <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/MB/article/view/1361/1495>
- Supriyatno, K., Hasiolan, L. B., & Warso, M. M. (2014). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH PADA PERUMAHAN BUKIT SEMARANG BARU (BSB) CITY DI SEMARANG. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/10875549.2014.999970>
- Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 149–156.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>