

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAT NIPPON PAINT

Helmina Br.Ginting

Universitas Tama Jagakarsa

ttarigangirsang69@gmail.com

Abstract

The increasing population of the Indonesian people and the economic crisis that occurred also had an impact on the reduction of available job opportunities. Even several large companies in the capital have downsized the number of workers in their companies. This of course will cause a new problem for this country, namely the increase in the number of unemployed. To avoid this kind of thing, many Indonesian people decide to open a business either only for side income or as a main source of income. Various kinds of business fields are developing in Indonesia, such as property business, event organizer business, tour and travel business. Based on the identification of the problems that have been raised, the formulation of the problem can be formulated as follows: Is there a partial effect of Price, Location, and Product Quality on the Purchase Decision of Nippon Paint Paint Products. Is there any effect of Price, Location, and Product Quality Simultaneously on the Purchase Decision of Nippon Paint Paint Products? Which variable dominantly influences the Purchase Decision of Nippon Paint Paint Products. Based on the results of the t-test of Variable X1 (Price), showing Variable X2 (Location) Variable X3 (Product Quality) the value indicates that it has a significant effect on purchasing decisions. The direction of the positive regression coefficient means that it has a partial effect on the purchasing decisions of the people of Siwalanrejo village, Lamongan. Based on the results of the F test (simultaneously) with the value of $F_{count} > F_{table}$, the variables Price (X1), Location (X2), and Product Quality (X3) have a simultaneous effect on purchasing decisions of the people of Siwalanrejo Village, Lamongan. The results of the coefficient of determination test can be seen that the coefficient of determination (adjusted R²) obtained is 0.684. This means that 68.4% of customer loyalty can be explained by price, location, and product quality variables, the remaining 32.6% purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords

Price, Location, Product Quality, purchase decision

I. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya populasi rakyat Indonesia dan krisis ekonomi yang terjadi berdampak juga terhadap berkurangnya lapangan pekerjaan yang tersedia. Bahkan beberapa perusahaan besar di Ibukota telah melakukan perampingan jumlah tenaga kerja pada perusahaannya. Hal ini tentu saja akan menimbulkan masalah baru

bagi Negara ini, yaitu bertambahnya jumlah pengangguran. Untuk menghindari hal semacam ini, rakyat Indonesia banyak yang memutuskan untuk membuka sebuah usaha baik hanya untuk penghasilan sampingan ataupun sebagai sumber penghasilan utama. Berbagai macam bidang usaha berkembang di Indonesia, seperti bisnis property, bisnis dibidang event organizer, bisnis dibidang tour and travel.

Selain harga, lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Jeni Raharjani (2015;63), strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat juga mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. Pada usaha kuliner, strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut. lokasi usaha yang strategis, yaitu terletak di pusat keramaian yang berdekatan dengan beberapa Perguruan Tinggi. Letaknya yang berada di pinggir jalan raya pun memudahkan konsumen untuk menemukan dan menjangkau lokasi.

Faktor utama yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka beli. Dalam bisnis kuliner hal yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Hal ini berkaitan dengan kemajuan jaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen pada era ini kerap kali mengabadikan foto desain atau warna yang mereka beli dan mempostingnya di media sosial. Selain itu, konsumen juga cenderung lebih sering membagikan pengalaman mereka ke media sosial, baik itu berupa pujian atau kekecewaan. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan bila tidak benar-benar memperhatikan kualitas produk mereka, karena akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian.

II. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain (Kotler,2015;260)

Menurut Stanton (2012;25) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan Kotler (2015;268) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Konsep inilah yang menjadi dasar konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pendistribusian produk hingga promosi.

Menurut Swastha dan Irawan (2015;87), konsep pemasaran adalah falsafah

bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Pemasaran merupakan sebuah proses yang terdiri dari dua tahap, yaitu pemasaran secara sosial dan pemasaran secara manajerial. Pemasaran secara sosial menunjukan peran seorang pemasar didalam masyarakat. Sedangkan pemasaran secara manajerial digambarkan sebagai seni menjual produk Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran :

Lingkungan Eksternal

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Misalnya, kesiapan masyarakat dalam menerima atau menolak sebuah produk, politik, tingkat perekonomian, peraturan pemerintah, serta munculnya pesaing.

Lingkungan Internal

Lingkungan internal dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok, yaitu sumber non pemasaran seperti kemampuan produksi, keuangan dan personal serta komponen pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi

Manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan program program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, distribusi yang efektif untuk mendorong serta melayani pasar (Kotler, 2015: 271)

Keputusan Pembelian

Dalam rangka mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan aktivitas manusia sehari-hari. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen pemasaran lainnya.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan Erlangga Kusumanegara (2012: 62). Sedangkan Setiadi (2013: 142) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan pada dasarnya

memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan akan membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Peter & Olson (2012;231) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pemasar harus paham bagaimana tingkah laku membeli konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan keputusan pribadi.

Menurut Kotler (2015;275) karakteristik tersebut meliputi :

Faktor Budaya

Budaya adalah penentu paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Hal ini termasuk nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku yang diserap seseorang dari keluarga atau lembaga lain.

Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk dan merek amat dipengaruhi oleh kelompok acuan seseorang, termasuk keluarga, teman, dan organisasi sosial serta profesional.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti umur dan tingkatan pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian juga mempengaruhi keputusan membeli.

Faktor Psikologis

Tingkah laku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

Kotler (2015;293) berpendapat bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi adalah :

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influence*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran dan tempat melakukan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian
- 5) Pemakai (*user*), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Menurut Kotler (2015;295) perilaku pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis :

- 1) Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behavior*)

Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku seperti ini terjadi ketika membeli suatu produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Seperti mobil, televisi, laptop, dll.

- 2) Perilaku membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, beresiko, tidak sering dilakukan, dan

pembeliannya dilakukan secara cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Misal : cat tembok, keramik

3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Perilaku membeli ini memiliki keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Pada kondisi ini keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bahkan karena kesetiaan terhadap sebuah merek.

4) Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*)

Dalam situasi seperti ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Mereka memiliki beberapa keyakinan tentang suatu produk dan memilih produk tanpa melakukan evaluasi terlebih dahulu. Mereka melakukan peralihan merek bukan berarti tidak puas dengan produk sebelumnya melainkan menginginkan variasi merek.

Menurut Kotler, ada lima tahap pengambilan keputusan :

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi antara keadaan yang diharapkan dengan keadaan sebenarnya.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertarik untuk membeli sebuah produk akan mencari informasi lebih banyak lagi mengenai produk tersebut.

3) Penilaian Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen. Konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk tertentu berlandaskan pada pertimbangan yang rasional. Kebanyakan konsumen akan mempertimbangkan beberapa ciri.

4) Keputusan Membeli

Keputusan konsumen untuk mengubah, menangguk, atau membatalkan keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh pandangan risikonya. Untuk memperkecil risiko, konsumen biasanya menghimpun informasi dari teman, membeli sebuah produk dengan merek nasional yang memiliki garansi.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap sebuah produk akan mempengaruhi tingkah laku setelahnya. Jika konsumen puas, ia akan membeli ulang dan bahkan mempromosikan produk tersebut kepada teman. Jika konsumen tidak puas, ia akan meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk yang lain.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Perusahaan harus memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa juga dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan

(Tjiptono,2011;87) yaitu :

1) Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2012;53) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan (ditambah produk kalau mungkin) untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Lamb et.al (2012;76) berpendapat “Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2015;305) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi harapan perusahaan. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya.

Tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono (2012;217) adalah :

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di wilayah tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut Alma (2012:45) ada tiga kemungkinan kebijakan dalam menentukan harga:

a. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan

mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

b. Penetapan harga dibawah harga saingan

Baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

b. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Swasta (2012;85) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

b. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya produksi akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

a) Laba maksimum

b) Volume penjualan tertentu

c) Penguasaan pasar

d) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Lokasi

Lokasi tempat berdirinya suatu usaha juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis ialah lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

Lupiyoadi (2012;64) menyatakan bahwa lokasi adalah dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasi. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi pemilihan lokasi :

1) Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila kondisi seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang dekat dan mudah dijangkau oleh konsumen.

2) Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini faktor lokasi tidak terlalu penting namun yang menjadi perhatian adalah

bagaimana menyampaikan jasa yang baik dan berkualitas.

3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting karena konsumen dan penyedia jasa dapat berkomunikasi melalui sarana tertentu seperti telepon, surat, maupun surat elektronik selama komunikasi antara konsumen dan penyedia jasa tetap dapat terlaksana dengan baik.

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya. Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan.

Kotler (2012;298) mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya. Sedangkan Effendy (2012:34) berpendapat bahwa yang perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan transport) termasuk didalamnya tempat perusahaan beroperasi, memproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012;97) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi :

- 1) Akses yang mudah dijangkau
- 2) Kemudahan untuk dilihat
- 3) Lalu lintas
- 4) Tempat parkir yang luas dan nyaman
- 5) Ekspansi, tersedianya lahan yang luas untuk melakukan perluasan
- 6) Lingkungan daerah sekitar
- 7) Persaingan di lokasi sekitar
- 8) Peraturan Pemerintah

Dari beberapa pendapat tersebut mengandung arti bahwa perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk keluaran mereka tersedia dan terjangkau oleh populasi sasaran (konsumen). Lokasi (*place*) berarti pula sebagai semua problem, fungsi dan lembaga yang berhubungan dengan usaha membawa produk yang tepat kepasar target yang bersangkutan. Berkaitan dengan lokasi dalam hal ini perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa faktor lokasi, misalnya perusahaan harus memilih daerah geografis yang strategis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran, memperhatikan ketersediaan dan keragaman produk, kemudahan pencapaian lokasi serta pola saluran pemasarannya.

Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Tentu dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang ia dapatkan dari produk tersebut, maka dari itu dalam membuat sebuah produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015;314) produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Mc Charty dan Perreault (2013;79) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”. Sedangkan menurut Saladin (2012;102), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya.

Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran.

Kualitas juga menjadi salah satu alat utama pemasar untuk melakukan positioning. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini, kualitas produk berarti kualitas kinerja dimana memiliki arti kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas tersebut. Disini, kualitas produk berarti kesesuaian (*conformance quality*) yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan Kotler dan Amstrong (2012;319).

Menurut Handoko (2012;114) kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Menurut Kotler (2015;323), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2012;125) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”.

Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2012;104), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1) Kinerja (*performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2) Fitur produk

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Keandalan (*reability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi

dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7) Keindahan (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelima membentuk suatu hirarki nilai pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012: 96) Tingkatan produk tersebut adalah:

- 1) Tingkat paling dasar, manfaat inti (*core benefit*) adalah jasa atau manfaat sesungguhnya yang dibeli pelanggan.
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*)
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*).
- 5) Pada tingkat kelima, terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Menurut (Moleong, 2011) dalam (Arikunto, 2012:22). Kuantitatif, sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan data, Penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Ada pula asosiatif kasual kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dan variabel lain yang disajikan dalam bentuk data yang diangkakan serta bersifat sebab akibat serta disusun secara sistematis dan akurat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh factor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian cat Nippon paint di desa siwalan rejo Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2016:13) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Teknik Penarikan Sampel

Dalam menentukan dan menetapkan subyek penelitian, penulis menggunakan metode populasi dan sample penelitian.

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:115). Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen perusahaan yaitu masyarakat diwalian rejo.

b. Sampel

Sugiyono (2016:116) definisi sampel adalah sebagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sampel diambil berdasarkan random sampling (probability sampling), dengan teknik simple random sampling. Sedangkan sample yang digunakan adalah konsumen perusahaan.

Oleh karena populasi sudah diketahui jumlahnya 98 orang

c. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah *purphosive sampling* (sampling pertimbangan). Teknik *purphosive sampling* adalah pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan pertimbangan perorangan atau pertimbangan peneliti. (Sugiyono,2012:81). Jadi disini peneliti mengambil keputusan teknik sampling berdasarkan kepentingan penelitian dari peneliti sendiri.

Dari teknik sampling tersebut, peneliti akan lebih mudah mendapatkan data untuk penelitian dan akan peneliti olah dengan sumus yang sudah tercantum dan akan mendapatkan data sesuai dengan yang diharapkan

IV. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji validitas variabel harga sebesar 0,693, lokasi 0,643, kualitas produk sebesar 0,693 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,643 dengan signifikansi 0,000 yang berarti data tersebut nilai KMO lebih besar dari 0,5 dan signifikansi kurang dari 0,05 dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Harga (X1) adalah 0,765, Lokasi (X2) adalah 0,713, Kualitas Produk (X3) adalah 0,765, keputusan pembelian (Y) adalah 0,722. Semua data diatas mempunyai harga Cronbach's Alpha diatas 0,6 yang berarti Reliabel

Hasil uji normalitas dengan normal probability plot mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal probability plot sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinieritas sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat korelasi. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF yaitu 3,550 kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel bebas Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Produk (X3) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

Berdasarkan hasil uji autokorelasi nilai Durbin watson sebesar 2,305. Sehingga nilai DW berada diantara dU ($1,6993$) < DW ($2,305$) < $4 - dU$ ($4 - 1,6993 = 2,3007$). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi. Artinya bahwa variabel independent dalam penelitian ini tidak terganggu atau terpengaruhi oleh variabel yang lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik plot adalah jika titik dalam grafik tersebar (tidak membentuk pola) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik- titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama.

Berdasarkan hasil uji linearitas tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikan tabel ANOVA sebesar 0,031. Artinya nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa hubungan bersifat linier. Hal ini menunjukkan bahwa Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Perpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda $Y = 3,550 + 1,831 X_1 + 2,982 X_2 + 3,272 X_3$ persamaan regresi linier berganda bahwa variabel harga mempunyai nilai yang paling besar 3,272 dan 0,324 artinya variabel ini berpengaruh dominan bila dibanding dengan variabel lain dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) Variabel X_1 (Harga), menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1,831 > t_{tabel} 1,661$, Variabel X_2 (Lokasi) $t_{hitung} = 2,982 > 1,661 t_{tabel}$ dan Variabel X_3 (Kualitas Produk) $t_{hitung} = 3,272 > 1,661 t_{tabel}$ Nilai singnifikasi sebesar $0,010 < 0,05$ Dengan nilai signifikasi dibawah 0,05 Tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti H_0 di tolak dan H_a diterima. Arah koefisien regresi positif berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F (secara bersama-sama) pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat, hal ini ditunjukkan dengan uji F hitung yang dibandingkan dengan F tabel terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = (26,98 > 2,47)$ artinya semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian

Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,684. Hal ini berarti 68,4% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi, dan kualitas produk, sisanya yaitu 32,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) Variabel X_1 (Harga), menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1,831 > t_{tabel} 1,661$, Variabel X_2 (Lokasi) $t_{hitung} = 2,982 > 1,661 t_{tabel}$ dan Variabel X_3 (Kualitas Produk) $t_{hitung} = 3,272 > 1,661 t_{tabel}$ Nilai singnifikasi sebesar $0,010 < 0,05$ Dengan nilai signifikasi dibawah 0,05 Tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti H_0 di tolak dan H_a diterima. Arah koefisien regresi positif berarti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F (secara simultan) yaitu dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = (26,98 > 2,47)$ artinya variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap tingkat keputusan pembelian

Berdasarkan hasil persamaan regresi : $Y = 1,831 X_1 + 2,982 X_2 + 3,272 X_3$ Beta 3,272 X_3 . Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk (X_3), mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya haryanto putra, dr. Ir. A.m.a suyanto, m.b.a. 2012, manajemen (manajemen bisnis telekomunikasi & informatika), fakultas ekonomi bisnis, universi Telkom.
- Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Buchari Alma. 2012, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Daniel teguh tri santoso, 2012, pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler indosat-m3 di kecamatan pringapus kab. Semarang
- Engel, et al. 2012. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Freddy Rangkyu. 2012. Riset Pemasaran. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE.
- Haliana pada tahun 2012 melakukan penelitian dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek indomie
- Husein Umar. 2013. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indrawati. 2016. perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada CV. Semoga jaya samarinda
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2015. Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Prenhalindo. Jakarta.
- Kusumanegara, Erlangga. T. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk. Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian
- Lamb, Charles. W. et. Al. 2011. Pemasaran. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2012. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D, 2013. Dasar-dasar Pemasaran,. Edisi kelima
- Mowen. H. 2012. Perilaku Konsumen. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2012. Consumer. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam. Pemasaran.
- Rismiati, Catur. dan Bondan Sutrisno. 2012. Pemasaran Barang dan Jasa. Kanisius. Jakarta.
- Raharjani, Jeni 2015. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja
- Rusdi, 2013. faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa universitas gunadarma dalam pengambilan keputusan pembelian produk rokok sampoerna mild (studi kasus pada mahasiswa universitas gunadarma).

-
- Saladin, Djaslim, 2013, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran,. Cetakan Ketiga, Bandung
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Staton, William J. 2012. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Prinsip Pemasaran. jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Setiadi. 2013. Konsep dan Penulisan Riset Keperawatan. Yogyakarta : Graha. Ilmu.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Barang dalam Pemasaran. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2011, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.