

FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA TOKO ANUGERAH DI KEC.BARAKA KAB.ENREKANG

Hj.Naidah¹ Hastati²

Ilmu Ekonomi Stadi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Makassar
 (naiad@unismu.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to determine whether product quality, service quality, price, and places of purchase decision of Gift Shop and factor analysis most influential in influencing decision of Gift Shop in Kec. Baraka Kab.Enrekang. The population in this study are the consumers of Toko Anugerah. The sample that amounted to 100 respondents using Non-Probability Sampling technique with Accidental sampling approach, that is the technique of determining the sample based on the place, that is who met the researcher if it is suitable. Based on the results of research, obtained regression picture as follows: $Y = 0,201 X_1 + 0,302 X_2 + 0,309 X_3 + 0,201 X_4 + e$. With statistical data analysis, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. The independent variables of each of the most influential variables are the variables with regression coefficient of 0.309, then the quality of service with regression coefficient of 0.302, then followed by the most ugly variables namely the correlation coefficient of 0.201, and place variables with coefficients. regression of 0.201. The Gift Shop needs to preserve the elements that already exist well by the customer and need to Install things that are still lacking.

Keywords: product quality, service quality, price, place, decision purchase.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Anugerah dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Toko Anugerah di Kec. Baraka Kab.Enrekang. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Toko Anugerah. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,201 X_1 + 0,302 X_2 + 0,309 X_3 + 0,201 X_4 + e$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,309, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,302, kemudian diikuti dengan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu produk dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan variabel tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,201.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat, keputusan pembeli.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler 2000:9)

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1999:297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan *price*, *promotion* dan *place*. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan Munfaat (2003) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan.

Kelima kekuatan tersebut adalah ancaman yang datang dari suplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis. perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Michael Porte (1980, p. 49), dalam Imron. Selain pelayanan, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002:11). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk

LANDASAN TEORI

Proses Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1999). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banya informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsume tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Kualitas Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Sofjan Assauri, 2002). Atau dengan kata lain seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Toko Elektronik yaitu Toko Anugerah yang berlokasi di JL.Pemuda Kec. BARAKA Kab. ENREKANG. Waktu penelitian diperkirakan dua bulan tahun. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Toko Anugerah. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

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

Dimana :

Y = keputusan pembelian

A = Konstanta

X1 = Kualitas produk

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Harga

X4 = Tempat

b1 = koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

b2 = koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan

b3 = koefisien regresi untuk variabel harga

b4 = koefisien regresi untuk variabel tempat

e = error

PEMBAHASAN DAN HASIL

Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1.	Laki-laki	58	58
2.	Wanita	42	42
		100	100

Sumber : Hasil pengolahan data Primer

karakteristik responden menurut jenis kelamin responden, maka dari 100 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka kelompok responden berdasarkan jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki yakni sebesar 58 orang atau 58%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan Toko Elektronik Anugerah adalah didominasi oleh kaum laki-laki jika dibandingkan dengan wanita.

Pendidikan

Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

NO.	Umur	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1.	SD	2	2
2.	SLTP	20	20
3.	SLTA	43	43
4.	D3	20	20

5.	S1	11	11
6.	S2	4	4
	TOTAL	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data Primer

mengenai hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis pendidikan terakhir, nampak bahwa sebagian besar responden lebih banyak memiliki jenjang pendidikan sebagai SLTA yakni sebesar 43 orang atau 43%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jenis pendidikan terakhir pelanggan Toko Elektronik Anugerah adalah SLTA yakni sebesar 43 orang

Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1. Produk
 Toko Elektronik Anugerah

No	Indikator	Skor					jumlah	Rata-rata
		ST	ST	N	S	SS		
1.	Kelengkapan pasilitas	0	3	20	59	18	392	3,92
2.	Kualitas barang	0	4	27	49	20	385	3,85
3.	Keunggulan barang	0	4	21	64	11	382	3,82
	Jumlah						1159	11,59
	Rata-rata						386.3	3,86

Sumber : Data primer,

1. Indikator 1

$$\text{Nilai rata - rata} = [(0 \times 1) + (3 \times 2) + (20 \times 3) + (59 \times 4) + (18 \times 5)] : 100 \\ = 392 : 100 = 3,92$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai rata - rata} = [(0 \times 1) + (4 \times 2) + (27 \times 3) + (49 \times 4) + (20 \times 5)] : 100 \\ = 385 : 100 = 3,85$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai rata-rata} = [(0 \times 1) + (4 \times 2) + (21 \times 3) + (64 \times 4) + (11 \times 5)] : 100 \\ = 382 : 100 = 3,82$$

$$\text{Kualitas produk (X1) Nilai rata-rata} = (3,92 + 3,85 + 3,82) : 3 = 3.86$$

Menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih setuju terhadap tiga indikator variabel kualitas produk yaitu dengan rata-rata skor sebesar 3,86.

Berdasarkan kategori rentang skor, rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tertinggi.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan Toko Elektronik
 Anugerah

No.	Indikator	Skor						
		STS	ST	N	S	SS	jum	Rata-rata
1.	Fasilitas pelayanan	0	7	43	43	7	350	3,50
2.	Sopan santun dalam pelayanan	0	11	30	50	9	357	3,57
3.	Kesiapan dalam memberikan pelayanan	0	6	31	51	12	369	3,69
	Jumlah						1076	10,76
	Rata-rata						358,7	3,59

Sumber : Data primer

1. Indikator 1

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata - rata} &= [(0 \times 1) + (7 \times 2) + (43 \times 3) + (43 \times 4) + (7 \times 5)] : 100 \\ &= 350 : 100 = 3,50 \end{aligned}$$

2. Indikator 2

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata - rata} &= [(0 \times 1) + (11 \times 2) + (30 \times 3) + (50 \times 4) + (9 \times 5)] : 100 \\ &= 357 : 100 = 3,57 \end{aligned}$$

3. Indikator 3

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata - rata} &= [(0 \times 1) + (6 \times 2) + (31 \times 3) + (51 \times 4) + (12 \times 5)] : 100 \\ &= 369 : 100 = 3,69 \end{aligned}$$

4. Kualitas Layanan (X2)

$$\text{Nilai rata - rata} = (3,50 + 3,57 + 3,69) : 3 = 3,59$$

Tanggapan responden sebagaimana menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju terhadap ketiga indikator variabel kualitas layanan yaitu dengan rata-rata sebesar 3,59. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkat skor baik.

Validitas

No	Indikator	Korelasi item terhadap total korelasi	Nilai Sig (2-tailed)	Kesimpulan
1	Produk X1 - Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3	0,721 0,833 0,801	0,000	Valid
2	Kualitas layanan X2 - Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3	0,795 0,859 0,789	0,000	Valid
3	Harga X3 - Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3	0,845 0,891 0,829	0,000	Valid
4	Tempat X4 - Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3	0,847 0,853 0,744	0,000	Valid
5	Keputusan pembelian Y - Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3	0,884 0,946 0,841	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,688	Realiablel
Kualitas Layanan	0,747	Realiablel
Harga	0,816	Realiablel
Tempat	0,745	Realiablel
Keputusan Pembelian	0,870	Realiablel

Sumber: Data primer yang diolah,

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,786	1,211		-,649	,518
Produk	,595	,236	,201	2,518	,013
kualitas layanan	,320	,095	,302	3,358	,001
Harga	,282	,081	,309	3,478	,001
Tempat	,232	,086	,201	2,705	,008

Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat maka dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y = 0,786 + 0,595 X_1 + 0,320 X_2 + 0,282 X_3 + 0,232 X_4$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa :

1. Koefisien regresi (b1) = 0,595, nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap produk (X1), akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Koefisien regresi (b_1) = 0,320 nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap kualitas layanan (X_2), akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi (b_1) = 0,282, nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap harga (X_3), akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi (b_1) = 0,232, nilai positif yang didapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap tempat (X_4), akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel lain tetap.

PENUTUP

KESIMPULAN

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,201 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t-hitung sebesar 2,518 dengan tingkat signifikansi 0,013 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas layanan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,302 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t-hitung sebesar 3,358 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$).

Hal ini berarti bahwa kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,309 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t-hitung sebesar 3,478 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel tempat (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,201 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t-hitung

sebesar 2,705 dengan tingkat signifikansi 0,008 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa tempat (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa tempat (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,523. Hal ini berarti bahwa 52,3% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan dengan variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3), dan tempat (X4). Sedangkan 47,7% dapat dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Toko Elektronik Anugerah perlu memperhatikan kualitas produk karena ini merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Usaha yang dapat dilakukan adalah memberikan pelatihan kepada para karyawan khususnya pada bidang penyediaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- ALMA, BUCHARI. 2002. MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA. EDISI REVISI. CETAKAN KELIMA. CV ALFABET. BANDUNG.
- ANGIPORA, MARIUS. 2002. DASAR-DASAR PEMASARAN. EDISI KEDUA. PT RAJA GRAFINDO PERSADA. JAKARTA
- Augusty Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 1997. Dasar – Dasar Pemasaran. Jakarta : Prenhallindo
- 1999. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- dan Armstrong. 2001. Manajemen Pemasaran. Edisi II. Jakarta : PT. indeks
- 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo
- 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi XI. Jakarta : Indeks
- Kertajaya, Hermawan. 1999. Marketing Plus : Siasat Memenangkan Persaingan
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 2, No. 1
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol. 7 No. 1, Hal. 69-87.
- Susanti, C. Esti. 2003. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Produk Keramik Merek Milan di Surabaya. Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi, Vol. 3, No. 2
- Sofjan, Assuari. 2002. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi. Rajawali Pres. Jakarta.

