

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA PT DUNIA MAS INDOPRATAMA MEDAN

Jam'an Amadi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas IBBI
E-mail: jaman.univibbi@gmail.com

Junaidi Hasan

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas IBBI
E-mail: junaidihasan1961@gmail.com

Shamir Hasyim Syarif

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas IBBI
E-mail: shamir.hasyim@gmail.com

May Handry

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas IBBI
E-mail: handrimay76@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Dunia Mas Indopratama Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, dan sifat penelitiannya adalah penjelasan. Metode penelitian data dilakukan dengan wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke lokasi usaha PT Dunia Mas Indopratama Medan dari bulan Januari 2013 sampai dengan Februari 2013 yang berjumlah 280 orang. Sedangkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 74 orang. Sedangkan teknik penarik sampel dengan menggunakan metode aksidental dan metode purposive sampling dalam pengambilan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji F diketahui bahwa kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Dunia Mas Indopratama Medan. Berdasarkan uji t diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Dunia Mas Indopratama Medan sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Dunia Mas Indopratama Medan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.355. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk (X_1) dan lokasi (X_2) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT Dunia Mas Indopratama Medan sebesar 35.5%. Sedangkan sisanya sebesar 64.5% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and location of the purchasing decisions at PT Dunia Mas Indopratama Medan. The method used in this research is descriptive type of research is quantitative, and the nature of the research is the explanation. Research methods of data through interviews, questionnaires, and study documentation. Data analysis method used is multiple linear regression. The population in this study is that customers come to the location of PT Dunia Mas Indopratama Medan from January 2013 to February 2013, amounting to 280 people. While the number of samples taken by 74 people. While towing technique using accidental sampling and purposive sampling method in decision sample. The result showed that of the F test is known that the quality of products and locations simultaneously significantly influence purchasing decisions on the PT Dunia Mas Indopratama Medan. Based on the t test is known that the quality of the product by partial influence on purchase decisions in PT Dunia Mas Indopratama field while the location has no effect on purchasing decisions on PT Dunia Mas Indopratama Medan. Value of determination coefficient of 0.355. This suggests that the ability of the variable quality of the product (X_1) and location (X_2) describes the influence on purchase decision variable (Y) on the PT Dunia Mas Indopratama Medan by 35.5%. While the remaining 64.5% is the influence of the other independent variables were not examined in this study.

Keyword: Product Quality, Location, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli makanan di suatu toko, para pemasar juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Dunia Mas Indoprata Medan.”

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Apakah kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Dunia Mas Indoprata Medan?” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Dunia Mas Indoprata Medan.

2. Landasan Teori

Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002: 56). Menurut Tjiptono (2008: 23) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. ”(Tjiptono dan Chandra, 2005:23) Menurut Swastha (2005:5): Lokasi adalah “tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.” Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

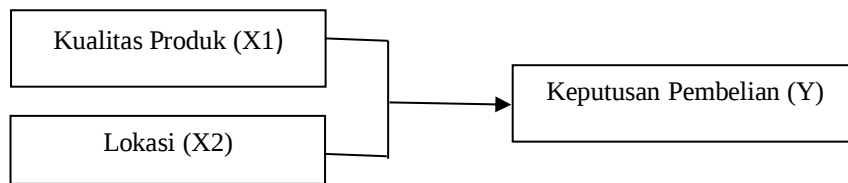
Keputusan Pembelian

Menurut Sunarto (2006: 3) perilaku konsumen didefinisikan sebagai ”Studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan penyaluran barang, jasa, pengalaman, serta ide.” Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2005:130). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

Kerangka Konseptual

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*.

Perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behaviour*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung pada PT Dunia Mas Indopratama Medan yang bergerak dalam bidang usaha *Paper, Chemicals, General Trading* yang beralamat di Kompleks Taman Multatuli Indah Lestari Jalan Multatuli Blok D No. 13 Medan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Februari 2013 sampai dengan Juni 2013. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi: wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke lokasi usaha PT Dunia Mas Indopratama Medan dari bulan Januari 2013 sampai dengan Februari 2013 yang berjumlah 280 orang. Melalui perhitungan rumus Slovin maka didapatkan jumlah sebesar 74 orang maka angka tersebut dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 74 orang. Sedangkan teknik penarik sampel dengan menggunakan metode aksidental dan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil pengujian instrumen dari variabel lokasi memiliki nilai yang lebih besar dari 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel lokasi yang digunakan adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian. Kesimpulan ini diperkuat dengan nilai signifikansi (*2-tailed*) seluruh instrumen yang lebih kecil dari nilai α sebesar 5 persen.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berdasarkan dihasilkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sudah memenuhi koefisien kehandalan lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti bahwa item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat disimpulkan bahwa item atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian tersebut adalah handal dan realibel.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi

Tabel 4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1			
(Constant)	9,231	3,190	
Kualitas Produk	1,208	0,190	0,606
Lokasi	0,018	0,139	0,013

Tabel 4.2 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,610 ^a	0,372	0,355	4,416

Nilai koefisien determinasi sebesar 0.355. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT Dunia

Mas Indopratama Medan sebesar 35.5%. Sedangkan sisanya sebesar 64.5% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Statistik F

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Statistik F

Model	F	Sig.
1 Regression	21,060	0,000^a

Diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (21.060) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3.13), dan sig. α (0.001^a) lebih kecil dari alpha 5% (0.05).

Pengujian Statistik t

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Statistik t

Model	t	Sig
1 (Constant)	2,894	0,005
Kualitas Produk	6,169	0,000
Lokasi	0,128	0,898

Pembahasan

Dapat dilihat bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan adanya kontribusinya terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Dunia Mas Indopratama Medan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) pada PT Dunia Mas Indopratama Medan dapat dipengaruhi oleh lokasi. Pengaruh dari lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT Dunia Mas Indopratama Medan. Sedangkan jika dilihat dari lokasi (X_2) mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan adanya kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Dunia Mas Indopratama Medan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) pada PT Dunia Mas Indopratama Medan dapat dipengaruhi oleh lokasi. Pengaruh dari kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT Dunia Mas Indopratama Medan.

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.355. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT Dunia Mas Indopratama Medan sebesar 35.5%. Sedangkan sisanya sebesar 64.5% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (21.060) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3.13), dan sig. α (0.001^a) lebih kecil dari alpha 5% (0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 yang menyatakan faktor kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Dunia Mas Indopratama Medan dan menerima H_1 yang menyatakan faktor kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Dunia Mas Indopratama Medan. Perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Dunia Mas Indopratama Medan, dengan tingkat pengaruh yang signifikan. Ini memberi arti bahwa lokasi dan kualitas produk sangat menentukan kinerja pada PT Dunia Mas Indopratama Medan.

Diperoleh hasil sebagai berikut: Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (6.169) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.99394) atau nilai sig. t untuk variabel lokasi (0.000) lebih kecil dari alpha (0.025). Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Dunia Mas Indopratama Medan.

Diperoleh hasil sebagai berikut: Nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi (0.128) lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.99394) atau nilai sig. t untuk variabel lokasi (0.898) lebih besar dari alpha (0.025). Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa lokasi dengan tingkat pengaruh positif dan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Dunia Mas Indopratama Medan.

5. Kesimpulan

- Berdasarkan uji F diketahui bahwa kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Dunia Mas Indopratama Medan.
- Berdasarkan uji t diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Dunia Mas Indopratama Medan sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Dunia Mas Indopratama Medan.
- Nilai koefisien determinasi sebesar 0.355. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas

produk (X_1) dan lokasi (X_2) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT Dunia Mas Indopratama Medan sebesar 35.5%. Sedangkan sisanya sebesar 64.5% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitzsimmons, James A, Fitzsimmons, Mona J. 2008. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. Terjemahan Andi. McGraw-Hill, USA.
- Garvin, David. 2007. *Dimensi Produk*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Kesembilan, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Terjemahan Damos Sihombing. London: Prentice Hall.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Cetakan Kesatu. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Stoner dkk. 1996. *Manajemen*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabet.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Swastha, Basu D. H., Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi.
- _____, dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cahyono. 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Darmawati. 2007. *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Marketing Mix terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Soft Drink Tebs di Surabaya*. Skripsi. Unair.
- Muhammad, Trijalu Guruh. 2008. *Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung SOGO Departemen Store Cabang Sun Plaza di Medan*. Tesis-USU.
- Nabhan, Faris dan Kresnaini Enlik. 2005. *Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 6. Nomer 3, Malang: Fakultas Ekonomi Gajayana.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramita. 2009. *Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang*. EKOBIS vol. 2 no. 1. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Sitompul, Siska Aprilia. 2006. *Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Fanta pada Siswa SMU ST. Thomas 1 Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Tedjakusuma, Ritawai, Sri Hartini dan Muryani. 2001. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial. [Online] Vol 2. No. 3 Desember 2011. Tersedia: <http://www.scribd.com/doc/14339457/Analisis-Faktor-faktor-Yang-Mempengaruhi-Perilaku-Konsumen-Dalam-Pembelian-Air-Minum-Mineral>.