PENGARUH PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GOLENG DISTRO DI KOTA KETAPANG

SKRIPSI

OLEH:

DONNY AZHAR
NIM. 151310171

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2021

PENGARUH PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GOLENG DISTRO DI KOTA KETAPANG

Tanggung Jawab Yuridis Kepada:

DONNY AZHAR
NIM. 151310171

Program Studi Manajemen

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi / Komprehensif
Pada Tanggal: 29 Desember 2020

Majelis Penguji:

Pembimbing Utama	Penguji Utama
Samsuddin, SE, M.Si	**Dedi Hariyanto, SE, MM**
NIDN. 1113117701	NIDN. 1113117702
Pembimbing Pembantu	Penguji Pembantu
Sumiyati, SE, MM	**Neni Triana M., SE, MM**
NIDN. 1125117801	NIDN. 1009028104

Pontianak, 29 Desember 2020
Disahkan Oleh:
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
DEKAN

Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN. 1113117702

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Goleng Distro Di Kota Ketapang**". Penelitian ini merupakan syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Selama melakukan penelitian, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, S.T., M. Eng., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik.
3. Ibu Heni Safitri, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Ibu Neni Triana M., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

5. Bapak Samsuddin, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Sumiyati, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk hingga skripsi ini selesai.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
8. Bapak Nur Haryanto, selaku pemilik Goleng Distro yang telah mengizinkan dan memberikan berbagai informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
9. Kedua orang tua, saudara, dan seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
10. Semua rekan-rekan seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Kelas 04 Angkatan 2015 yang telah memberikan dorongan untuk menyelesaikan pendidikan ini bersama-sama.
11. Terima kasih untuk sahabat (Deni Rofiansyah, Deden Hendra Erlan, Maulida, Leni Suharni, Meliyanti, Resta Bela Veronica dan Untung Pribadi) yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pontianak, Maret 2020
Penulis

Donny Azhar
NIM:151310171

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Goleng Distro di Kota Ketapang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di Goleng Distro. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu sampling *purposive*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Korelasi (R), Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Uji Pengaruh Simultan (Uji F), dan Uji Pengaruh Parsial (Uji t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda adalah: Y = 3,073 + 0,086X1 + 0,184X2. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,257, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen adalah lemah. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,066, yang menunjukkan bahwa 6,6% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh produk dan lokasi sedangkan sisanya yaitu sebesar 93,4% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji pengaruh simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian Konsumen, Goleng Distro

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
ABSTRAK iv
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Permasalahan 9
C. Pembatasan Masalah 9
D. Tujuan Penelitian 10
E. Manfaat Penelitian 10
F. Kerangka Pemikiran 11
G. Metode Penelitian 13

BAB II LANDASAN TEORI 24
A. Pemasaran 24
B. Bauran Pemasaran 25
C. Produk (*Product*) 26
D. Lokasi (*Place*) 28
E. Keputusan Pembelian Konsumen 29
F. Distro 30

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 32
A. Sejarah Singkat Goleng Distro 32
B. Struktur Organisasi 33
C. Aspek Sumber Daya Manusia 34
D. Aspek Pemasaran 35

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 37
A. Karakteristik Responden 37
B. Uji Instrumen 41
1. Uji Validitas 41
2. Uji Reliabilitas 44
C. Uji Asumsi Klasik 44
1. Uji Normalitas 44
2. Uji Linieritas 45
3. Uji Multikolinieritas 46
D. Analisis Regresi Linier Berganda 47
E. Koefisien Korelasi (R) 48
F. Koefisien Determinasi (R^2) 49
G. Uji Pengaruh Simultan (Uji F) 49
H. Uji Pengaruh Parsial (Uji t) 50

BAB V PENUTUP 51
A. Kesimpulan 51
B. Saran 52

DAFTAR PUSTAKA 53

DAFTAR TABEL

1.1 Perdagangan Eceran Pakaian 3
1.2 Jenis dan Harga Produk 6
1.3 Jumlah Penjualan 7
1.4 Skala Pengukuran Variabel Penelitian 17
1.5 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan 21
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 37
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 38
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 38
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 39
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 39
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan 40
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Dalam Setahun 40
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1) 41
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2) 42
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) 43
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian Konsumen 44
4.12 Hasil Uji Normalitas Data 45
4.13 Hasil Uji Linieritas Variabel Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen 45
4.14 Hasil Uji Linieritas Variabel Lokasi dan Keputusan Pembelian Konsumen 46
4.15 Hasil Uji Multikolinieritas 47
4.16 Hasil Regresi Linier Berganda 47
4.17 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi 48
4.18 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F) 49
4.19 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t) 50

DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Pemikiran 13
2.1 Proses Keputusan Pembelian 29
3.1 Struktur Organisasi Goleng Distro Di Kota Ketapang 33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner..... 55
Lampiran 2 : Data Responden Goleng Distro..... 60
Lampiran 3 : Rekapitulasi Kuesioner Variabel Produk (X1)..... 70
Lampiran 4 : Rekapitulasi Kuesioner Variabel Lokasi (X2) 73
Lampiran 5 : Rekapitulasi Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)..... 78
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1) 83
Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)..... 85
Lampiran 8 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)..... 88
Lampiran 9 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk..... 91
Lampiran 10 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi..... 92
Lampiran 11 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen 93
Lampiran 12 : Hasil Uji Normalitas Data 94
Lampiran 13 : Hasil Uji Linieritas 95
Lampiran 14 : Hasil Uji Multikolinieritas..... 96
Lampiran 15 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 97
Lampiran 16 : Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi..... 98
Lampiran 17 : Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)..... 99
Lampiran 18 : Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)..... 100
Lampiran 19 : Laporan Laba Rugi..... 101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia terdiri dari tiga jenis yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Di dalam kebutuhan primer terdapat kebutuhan sandang (pakaian), pangan (makanan) dan papan (tempat tinggal). Kebutuhan primer disebut kebutuhan mendasar agar manusia dapat bertahan hidup sehingga pemenuhan kebutuhan ini tidak dapat ditunda karena akan berdampak buruk kepada manusia itu sendiri.

Pakaian termasuk kebutuhan yang penting setelah makanan. Pakaian menjadi alat pelindung tubuh dikala panas dan dingin. Dalam sejarahnya pakaian dibuat dari kulit kayu dan kulit hewan, kemudian manusia mengembangkan teknologi pemintal kapas untuk dijadikan benang dan ditenun kembali sebagai bahan membuat pakaian.

Saat ini, setiap orang memiliki caranya sendiri dalam memenuhi kebutuhan pakaian tersebut, ada yang membuat pakaiannya sendiri atau membeli pakaian jadi. Untuk membeli pakaian jadi ini biasanya konsumen mencari di mal, pasar, toko *online*, atau tempat yang lebih spesifik seperti butik, distro, *factory outlet, fashion store*, dan lain sebagainya.

Menurut Rahardjo (2009:1):

Distro atau *Distribution Store* adalah sebuah toko yang menjual beraneka ragam kebutuhan anak muda. Kebanyakan distro memiliki *clothing company* sendiri. Dengan kata lain, mereka juga memproduksi sendiri produk yang mereka jual. Namun, banyak juga distro yang sekedar menjual barang titipan/konsinyasi dari produsen lain. Pada prinsipnya, sebenarnya mereka

menjual atau mendistribusikan suatu produk. Dari situlah muncul istilah *distribution store* atau distro ini.

Istilah distro ini sudah melekat pada toko yang menjual beragam pakaian anak muda, khususnya laki-laki. Produk yang dijual sangat beragam. Sebagian besar distro menjual produknya dengan desain satuan agar setiap jenis produk tidak memiliki kesamaan dengan produk sejenis. Konsep *one stop shopping* umumnya diaplikasikan setiap distro untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen dari ujung kepala hingga ujung kaki, sehingga konsumen tidak perlu mencari produk ke distro atau toko lain, cukup di satu tempat.

Pada tahun 1990-an, distro hanyalah sebuah toko *merchandise* sebuah komunitas musik yang menjual beragam pakaian dan aksesoris, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas punk dan *skateboard* yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Komunitas di Bandung-lah yang dahulu memperkenalkan distro tersebut, dan sekarang Bandung memiliki *brand* unggulan yang sudah memasuki pasar lokal dan global.

Dari tahun ke tahun, distro semakin banyak diminati oleh anak muda dan orang dewasa karena desain pakaian tidak pasaran. Distro yang berdiri pun tidak hanya dari latar belakang komunitas, banyak pilihan distro yang menjual produk dengan desain yang universal. Inovasi di bidang *fashion* selalu berkembang berkat teknologi mesin dan teknologi desain grafis. Permintaan yang besar dari pasar menjadi tantangan bagi desainer dan konveksi selaku produsen untuk membuat produk-produk yang mampu memenuhi keinginan setiap konsumen.

Banyak kalangan muda lebih memilih berbelanja di distro, karena produk yang dijual distro lebih cepat mengikuti perkembangan *fashion* dan selalu menonjolkan kreativitas desain. Selain itu distro juga memiliki *store atmosphere* yang unik dan nyaman, hal ini yang membuat konsumen betah berlama-lama untuk mencari produk yang mereka inginkan.

Data toko pakaian yang terdaftar di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Ketapang dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP)
Perdagangan Eceran Pakaian
Tahun 2017-2018

No	Nama / Merek Perusahaan	Alamat	Kelurahan	Kecamatan
1	JN Fashion	Jl. Imam Bonjol Pasar Rangge Sentap Blok B No. 08	Kantor	Delta Pawan
2	Toko Modis	Jl. Sisingamangaraja	Sampit	Delta Pawan
3	Ani's Collection	Jl. D.I. Panjaitan, RT. 022 / RW. 007	Sampit	Delta Pawan
4	Wesley Fashion	Jl. R. Suprapto, RT. 021 / RW. 007	Tengah	Delta Pawan
5	Zara Collection	Jl. Brig. Jend. Katamso	Sukaharja	Delta Pawan
6	DOT	Jl. MT. Haryono	Tengah	Delta Pawan
7	Amanda Mom's Collections	Jl. WR. Supratman No.17	Kauman	Benua Kayong
8	Sopa Fashion	Jl. Sisingamangaraja	Sampit	Delta Pawan
9	Indah Galery	Jl. R. Suprapto No. 88	Tengah	Delta Pawan
10	Ris Fashion	Jl. WR. Supratman	Kauman	Benua Kayong

Tabel 1.1
(Lanjutan)

No	Nama / Merek Perusahaan	Alamat	Kelurahan	Kecamatan
11	Megatex	Jl. MT. Haryono, RT. 003 / RW. 001	Tengah	Delta Pawan
12	Orlanda	Jl. S. Parman	Sukaharja	Delta Pawan
13	Special	Jl. Merdeka No. 224	Kantor	Delta Pawan
14	Goleng Distro	Jl. Jend. Gatot Subroto	Payak Kumang	Delta Pawan
15	Dunia Fashion	Jl. Brig. Jend. Katamso No. 42, RT. 016 / RW. 003	Sukaharja	Delta Pawan
16	Tova Collection	Jl. Brig. Jend. Katamso	Sukaharja	Delta Pawan
17	Toko Modis	Jl. Sisingamangaraja	Sampit	Delta Pawan
18	Jakarta Fashion	Jl. R. Suprapto RT 021 / RW 007	Tengah	Delta Pawan
19	Sonic	Jl. Agus Salim No.08 RT.013 / RW.005	Tengah	Delta Pawan
20	Sinar Busana	Jl. Sisingamangaraja RT. 27/10	Sampit	Delta Pawan
21	Glory	Jl. D.I. Panjaitan	Sampit	Delta Pawan
22	Jaya Busana	Jl. Basuki Rahmat	Kantor	Delta Pawan
23	Osaka	Komplek Pasar Baru	Kantor	Delta Pawan
24	Busana Baru	Jl. R. Suprapto No. 76 A, RT. 021 / RW. 007	Tengah	Delta Pawan
25	Central Fashion	Jl. R. Suprapto RT. 14/07	Sampit	Delta Pawan
26	New Butik	Jl. Merdeka Selatan, RT. 003 / RW. 001	Kantor	Delta Pawan

Sumber: DPMPTSP Kab. Ketapang, Februari 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat 26 toko pakaian yang terdaftar di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Ketapang yang berjenis usaha Perdagangan Eceran Pakaian. Daftar tersebut merupakan data yang dimiliki DPMPTSP

Kabupaten Ketapang hingga bulan Mei 2018. Kemudian setelah sistem *Online Single Submission* (OSS) diluncurkan, seluruh data perizinan disimpan di sistem pemerintahan pusat. Sampai dengan Februari 2021, DPMPTSP Kabupaten Ketapang belum memiliki data salinan tersendiri khusus usaha-usaha yang terdaftar di Kabupaten Ketapang. Dari data pada Tabel 1.1, toko pakaian yang masuk dalam kategori distro hanyalah 2 toko yaitu Goleng Distro dan Glory.

Salah satu distro yang berkembang di Kota Ketapang, Kalimantan Barat, adalah Goleng Distro. Distro tersebut dirintis oleh Nur Haryanto pada pertengahan Tahun 2014 dengan modal awal kurang dari 2 juta rupiah. Nur Haryanto menggunakan media sosial *facebook* untuk mempromosikan produk yang dijualnya dan memanfaatkan ruang tamu rumah sebagai tempat berjualan sementara. Pada saat itu Goleng Distro masih bernama Jong Goleng dan belum memiliki toko seperti sekarang. Nama Goleng merupakan nama panggilan kakeknya yang diyakini dapat memberikan semangat yang sama sebagai pejuang rezeki keluarga. Pada bulan Juli 2015, Nur Haryanto memutuskan untuk pindah berjualan ke sebuah ruko di Jalan Jend. Gatot Subroto, Kelurahan Payak Kumang, Kecamatan Delta Pawan, Kabupaten Ketapang, dengan alasan karena produk yang dimiliki sudah memenuhi ruang tamu rumah.

Hampir seluruh produk yang dijual di Goleng Distro diproduksi langsung oleh konveksi-konveksi di Kota Bandung. Setiap tahun Nur Haryanto pergi ke tempat produksi untuk memesan produk-produk dengan spesifikasi dan harga yang ditetapkan. Kualitas produk yang dijual bukanlah produk premium

dengan kualitas tinggi seperti produk *brand* distro ternama, melainkan produk dengan kualitas standar. Target pasar yang ditetapkan oleh Goleng Distro adalah anak muda yang menginginkan produk kualitas standar distro namun dijual dengan harga yang terjangkau. Penggunaan bahan *cotton combed* dan sablon plastisol diaplikasikan pada setiap produk kaos karena bahan ini tergolong murah namun tetap memiliki ketahanan yang baik. Begitupun dengan jenis produk lain seperti kemeja, jaket, *sweater*, celana, dan lain sebagainya, sama-sama menggunakan bahan dengan kualitas di bawah premium atau dengan kata lain menggunakan bahan dengan kualitas standar. Meskipun begitu, produk yang dijual Goleng Distro tetap memperhatikan gaya dan desain atau model produk yang sedang tren saat ini agar memenuhi permintaan pasar. Model produk yang dijual di Goleng Distro ditentukan dari banyaknya permintaan konsumen dan penawaran dari pihak konveksi. Dalam tiga tahun terakhir, penambahan dan pengurangan model terjadi pada beberapa jenis produk agar produk yang dijual tidak ketinggalan zaman. Namun begitu, penambahan dan pengurangan model produk sangat jarang dilakukan karena perkembangan model pakaian laki-laki tidak cepat berubah seperti halnya model pakaian perempuan. Daftar jenis produk dan harga produk yang dijual di Goleng Distro dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Goleng Distro
Jenis dan Harga Produk
Tahun 2019

No.	Produk	Harga (Rp)
1	Topi	70.000 - 90.000
2	Kaos	75.000 - 140.000

Tabel 1.2
(Lanjutan)

No.	Produk	Harga (Rp)
3	Kemeja	120.000 - 240.000
4	Jaket	175.000 - 235.000
5	*Sweater*	170.000 - 185.000
6	Tas	110.000 - 225.000
7	Sabuk	50.000 - 90.000
8	Dompet	75.000 - 180.000
9	Celana	70.000 - 260.000
10	Sepatu	145.000 - 300.000
11	Sandal	60.000 - 155.000

Sumber: Goleng Distro, 2019

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat 11 jenis produk yang dijual di Goleng Distro. Dalam tiga tahun terakhir, terdapat kenaikan harga pada produk kaos dan celana dengan model tertentu. Kenaikan harga berkisar antara Rp 5.000,00 - Rp 15.000,00.

Data penjualan pada Goleng Distro dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3
Goleng Distro
Jumlah Penjualan
Tahun 2017-2019 (Per 31 Juli)

No.	Produk	2017		2018		2019	
		Jumlah	Rp	Jumlah	Rp	Jumlah	Rp
1	Topi	90 Pcs	6.300.000	103 Pcs	7.210.000	69 Pcs	4.830.000
2	Kaos	932 Helai	94.840.000	725 Helai	71.900.000	633 Helai	61.310.000
3	Kemeja	95 Helai	17.120.000	121 Helai	22.120.000	206 Helai	37.820.000
4	Jaket	210 Helai	41.110.000	190 Helai	38.400.000	128 Helai	25.850.000
5	*Sweater*	237 Helai	39.800.000	213 Helai	36.825.000	83 Helai	15.285.000
6	Tas	152 Pcs	34.200.000	83 Pcs	18.675.000	49 Pcs	11.025.000
7	Sabuk	65 Pcs	5.850.000	50 Pcs	4.500.000	35 Pcs	3.150.000
8	Dompet	118 Pcs	8.850.000	92 Pcs	6.900.000	63 Pcs	4.725.000
9	Celana	323 Helai	55.635.000	285 Helai	52.880.000	441 Helai	81.675.000
10	Sepatu	131 Pasang	28.580.000	110 Pasang	22.640.000	166 Pasang	36.550.000

Tabel 1.3
(Lanjutan)

No.	Produk	2017		2018		2019	
		Jumlah	Rp	Jumlah	Rp	Jumlah	Rp
11	Sandal	-	-	86 Pasang	13.330.000	42 Pasang	6.510.000
Total			**332.285.000**		**295.380.000**		**288.730.000**

Sumber: Goleng Distro, 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat jumlah penjualan Tahun 2017 sampai dengan Tahun 2019. Jumlah penjualan Tahun 2017 sebesar Rp 332.285.000,00, pada Tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 11,11% dari Tahun 2017, dan pada Tahun 2019 juga mengalami penurunan sebesar 2,25% dari Tahun 2018.

Goleng Distro beralamat di Jl. Jend. Gatot Subroto. Jalan tersebut memiliki letak yang strategis, karena terhubung dengan Jl. R. Suprapto atau jalan pusat kota Ketapang. Jl. Jend. Gatot Subroto dapat diakses dengan mudah menggunakan kendaraan roda dua hingga roda empat. Lalu-lintas kendaraan di lokasi Goleng Distro tergolong ramai karena berada di jalan yang sama dengan Citimall Ketapang. Goleng Distro berlokasi di deretan ruko yang tidak berdempetan dengan badan jalan sehingga distro ini dapat dilihat dengan jelas oleh pengguna jalan. Halaman yang cukup luas dapat menampung 3 kendaraan roda empat secara bersamaan atau 20 kendaraan roda dua secara bersamaan. Goleng Distro memiliki ruang yang cukup nyaman karena produk yang dijual tidak mempersulit ruang gerak konsumen. Goleng Distro berada cukup dekat dengan pasar dan pusat perbelanjaan namun di lingkungan sekitar tidak terdapat toko sejenis atau distro lain. Di Jl. Jend. Gatot Subroto hanya terdapat

dua distro dan jarak antara Goleng Distro dengan distro lain kurang lebih 400 meter ke arah Stadion Tentemak Ketapang.

Dari wawancara yang penulis lakukan kepada beberapa konsumen tentang kelebihan dan kekurangan Goleng Distro menunjukkan bahwa produk dan lokasi menjadi pernyataan yang paling dominan disampaikan konsumen mengenai kekurangan dari Goleng Distro. Produk yang dijual mulai kurang diminati karena kualitas dan model kalah saing dengan distro lain. Selain itu, faktor lokasi juga menjadi sebab konsumen tidak berkunjung ke Goleng Distro dengan alasan lokasi distro lain lebih dekat dari tempat tinggal konsumen.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Goleng Distro Di Kota Ketapang**".

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah "Apakah produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Goleng Distro di Kota Ketapang?".

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tetap fokus pada tujuan permasalahan, maka penulis memberikan batasan sebagai berikut:

1. Variabel produk diukur dengan dimensi kualitas produk, gaya dan desain produk.
2. Variabel lokasi diukur dengan dimensi akses, visibilitas, lalu-lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan dan kompetisi.

3. Variabel keputusan pembelian konsumen diukur dengan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Goleng Distro di Kota Ketapang.

E. Manfaat Penelitian

1. **Bagi Penulis**

   Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan penulis mengenai proses dan pengujian sebuah penelitian dari teori-teori yang didapat dengan baik dan benar, terutama yang berkaitan dengan produk, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen.

2. **Bagi Perusahaan**

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengatur kembali strategi yang ditetapkan terkait produk yang dijual serta lokasi yang ditempati saat ini, agar menambah minat konsumen untuk datang membeli produk.

3. **Bagi Almamater**

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang ingin membahas permasalahan yang sama.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266): “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272):

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
   Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.
2. Fitur Produk
   Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
3. Gaya dan Desain Produk
   Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”.

Menurut Tjiptono (2019:172):

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu-lintas, menyangkut dua pertimbangan utama:
   a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang.
   b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan "Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

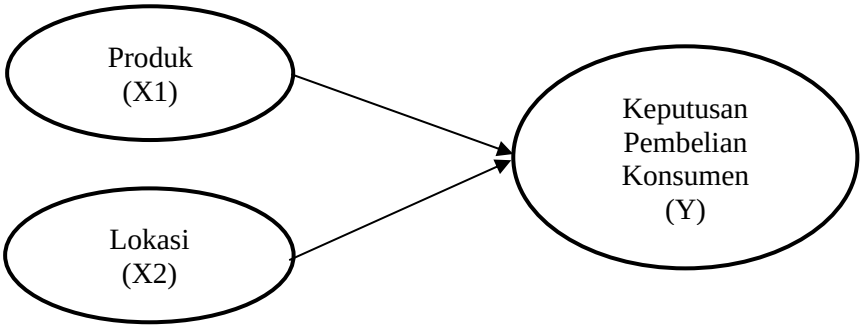
1. Penelitian Faedah (2016) dengan judul "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada *Showroom* Lea Di Samarinda" menunjukkan bahwa ada pengaruh produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada *showroom* Lea di Samarinda dan variabel produk berpengaruh dominan

terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada *showroom* Lea di Samarinda.

2. Penelitian Puspitasari, dkk (2018) dengan judul "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang)" menunjukkan bahwa ada pengaruh lokasi dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Dermaga Point Palembang.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sujarweni (2015a:16): "Penelitian asosiatif/hubungan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih". Penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk

memberikan gambaran mengenai produk dan lokasi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Goleng Distro.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2019:37): "Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan". Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara sebagai berikut:

1) Wawancara

Menurut Sujarweni (2015a:31): "Wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa bertatap muka". Penulis melakukan wawancara langsung kepada Nur Haryanto selaku pemilik Goleng Distro dan kepada konsumen Goleng Distro untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Sujarweni (2015a:94): "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab". Penulis memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Goleng Distro.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2019:37): "Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya". Data sekunder dalam penelitian ini adalah data perdagangan eceran pakaian yang terdaftar di DPMPTSP Kabupaten Ketapang, jenis dan harga produk, dan jumlah penjualan pada Goleng Distro.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sujarweni (2015a:80): "Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di Goleng Distro.

b. Sampel

Menurut Sujarweni (2015a:81): "Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian". Mengingat populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Purba (1996) dalam Sujarweni (2015a:155), yaitu sebagai berikut:

$$n = Z^2/4(moe)^2$$

Di mana:

n = Jumlah sampel
Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1{,}96^2/4(0{,}10)^2$$

$$n = 96{,}04 \text{ atau } 96$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 96 responden. Penulis menentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pertimbangan jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan teknik sampling *purposive*. Menurut Sujarweni (2015a:88): "Sampling *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu". Kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1) Konsumen yang berusia minimal 18 tahun.
2) Konsumen yang membeli sendiri dan membeli untuk dirinya sendiri.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38): "Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya". Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2016:39): "Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Produk (X1) dan Lokasi (X2).

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2016:39): "Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

5. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sujarweni (2015a:104): "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Menurut Ghozali (2016:47): "Skala Likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban", dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Skala Pengukuran Variabel Penelitian

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2015a:108): "Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel". Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji korelasi *Product Moment Pearson*. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Menurut Siregar (2019:77): "Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α ; n – 2) n = jumlah sampel".

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2015a:110): "Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner". Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Menurut Sujarweni (2015a:110): "Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel".

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2015a:120): "Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga

dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik". Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian yang diambil berdasarkan nilai probabilitas adalah sebagai berikut:

a) Jika probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
b) Jika probabilitas (sig) ≤ 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2016:159): "Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak". Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan *Test for Linearity*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai sig. *Deviation from Linearity* ≤ 0,05, maka variabel bebas dan variabel terikat tidak terdapat hubungan yang linier.
b) Jika nilai sig. *Deviation from Linearity* > 0,05, maka variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linier.

3) Uji Multikolinieritas

Menurut Sujarweni (2015a:158): "Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model". Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2016:103): "Nilai *cutoff*

yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10".

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni (2015b:149): "Regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen". Adapun penelitian ini menggunakan variabel produk dan lokasi sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Sumber: Sujarweni (2015b:149)

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian Konsumen)

a = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Produk

X_2 = Variabel Lokasi

d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2019:337): "Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel". Untuk melihat dan mengetahui kuat atau tidak kuat pengaruh (korelasi) menggunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1.5
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Koefisien	Korelasi
1	0,00-0,199	Sangat Lemah
2	0,20-0,399	Lemah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2019:337)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95):

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

f. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2015a:228): "Uji F-statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan".

Hipotesis:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh antara produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun kriteria uji pengaruh simultan (uji F) adalah sebagai berikut:

1) Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2) Jika F hitung ≤ F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

dan

1) Jika sig. > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2) Jika sig. ≤ 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

g. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2015a:161): "Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Xi) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y)".

Hipotesis:

1) Pengaruh Secara Parsial Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

   Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

   Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2) Pengaruh Secara Parsial Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

   Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

   Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Adapun kriteria uji pengaruh parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

1) Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2) Jika t hitung ≤ t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

dan

1) Jika sig. > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2) Jika sig. ≤ 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang sebagian besar berusia antara 23 sampai dengan 27 tahun, semua berjenis kelamin laki-laki, sebagian besar berpendidikan SMA, memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, berpenghasilan Rp 2.000.000,00 – Rp 2.999.999,00, belum kawin, dan melakukan pembelian di Goleng Distro sebanyak 2 kali dalam setahun.
2. Persamaan regresi linier berganda adalah: Y = 3,073 + 0,086X1 + 0,184X2.
3. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,257, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen adalah lemah.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,066, yang menunjukkan bahwa 6,6% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh produk dan lokasi sedangkan sisanya yaitu sebesar 93,4% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji pengaruh simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Hasil uji pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Walaupun variabel produk secara parsial tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen, namun secara simultan antara variabel produk dan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu, penulis menyarankan kepada pemilik Goleng Distro untuk menjaga dan meningkatkan kualitas, gaya dan desain produk sehingga menambah minat konsumen untuk membeli produk dan melakukan pembelian ulang dikemudian hari.
2. Diharapkan kepada pemilik untuk mempertimbangkan kembali lokasi Goleng Distro saat ini dan mencari lokasi yang lebih strategis dan ekonomis dengan tetap memperhatikan indikator-indikator lokasi dalam penelitian ini.
3. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga didapatkan hasil yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2018. ***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa***. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Dharmmesta, Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. 2014. ***Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen***. BPFE, Yogyakarta.

Faedah, Nur. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda. ***eJurnal Ilmu Administrasi Bisnis***. Vol. 4 (1), 237-249.

Ghozali, Imam. 2016. ***Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21.*** Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hurriyati, Ratih. 2015. ***Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen***. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***. Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Puspitasari, Dian Eka, dan Welly Nailis. 2018. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). ***Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan***. Tahun XV (1). 23-32.

Rahardjo, Benny Setiawan. 2009. ***All About: Distro***. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Siregar, Syofian. 2019. ***Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif***. Bumi Aksara, Jakarta.

Sugiyono. 2016. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D***. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015a. ***Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi.*** Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

_____.2015b. ***SPSS untuk Penelitian***. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

Sumarwan, Ujang. 2015. ***Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran***. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.

Tjiptono, Fandy. 2019. ***Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian***. Penerbit ANDI. Yogyakarta.