



## FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU DI TOKO FAJAR SPORT KECAMATAN PEDURUNGAN KOTA SEMARANG

Fajar Idris, Idris<sup>1</sup>  
idris\_fajar@ymail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This research aims to test the effect of promotions, price perception, quality of service, and location on the purchasing decision on Fajar Sport. Drop in sales experienced by the Fajar Sport background problem in this research.*

*In this research using a method of collecting data with a questionnaire with the number of samples 100 respondents, the sample accidental use sampling techniques and methods of analysis of data used in this research is linear regression worship of idols.*

*The result of this research shows that all the independent variable that is a promotion, price perception, the quality of service, location has links positive in line against the dependent variable for which is purchasing decisions. The testing of hypotheses using test t show that the four independent variable for which researched proved to be significantly affect the decision purchase. Then through the f can be known that in the fourth joint of a variable that affected decision purchase. Figures adjusted r square worth 0,654 show that the independent variable can explain 65,4% decision the purchase of the remaining 34,6% by other variables out of one variable are used in this research*

*Keywords: promotion, price perception, quality of service, location, purchasing decision*

### PENDAHULUAN

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Sekarang ini kebutuhan masyarakat akan sepatu semakin meningkat sehingga banyak pula seseorang yang ingin menjadi pengusaha atau pelaku bisnis sepatu.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka usaha perusahaan untuk tetap mempertahankan penjualannya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen memutuskan pembeliannya. Masyarakat yang sekarang cenderung membutuhkan sepatu yang lebih praktis atau model dari sepatu tersebut modern, tentu saja masih memperhatikan kualitas dari sepatu tersebut.

Fajar Sport adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang penjualan sepatu, dimana sepatu olah raga adalah sepatu yang paling banyak dijual di Fajar Sport. Selain sepatu olah raga, Fajar Sport juga menjual sepatu untuk keperluan sekolah, dan sandal walaupun jumlahnya tidak terlalu banyak.

Seiring dengan persaingan, perkembangan rata-rata penjualan Toko Fajar Sport selama tahun 2011 sebesar Rp 12.935.000 dengan persentase 2,314% lebih tinggi dibandingkan perkembangan rata-rata penjualan toko Fajar Sport selama tahun 2012 sebesar Rp 11.949.583,3 dengan persentase 0,888%. Faktor- faktor yang menyebabkan penurunan penjualan adalah karena *resseler* yang tinggi dan lokasi yang berdekatan dengan toko sepatu lainnya.

---

<sup>1</sup> Corresponding author

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### **Pengaruh Promosi Dengan Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut William G. Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan (2003) promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan definisi promosi menurut Martin L Bell dalam Swastha dan Irawan (2003) adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan.

Menurut hasil penelitian Nofaldi (2005), Faris, dkk (2005), dan Sukojo (2007), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila tema promosi semakin menarik, jenis media yang digunakan bervariasi, dan frekuensi penayangan sering dilakukan, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

*H1 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian*

### **Pengaruh Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Basu Swastha (2006) mengemukakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang serta pelayanannya. Harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Hanya saja, biasanya setiap konsumen sering membandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama.

Hasil penelitian Nofaldi (2005), Faris, dkk (2005), dan Sukojo (2007), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan semakin terjangkau, harga yang ditawarkan semakin wajar dan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

*H2 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian*

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian**

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan terutama dalam menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Perbedaan pelayanan utama adalah kemudahan, pemeliharaan dan perbaikan serta beberapa lainnya. Dengan demikian pelayanan merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dengan baik di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setiap waktu. Produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, akan memberikan keuntungan berupa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kondisi ini terjadi karena apabila pelayanan baik, maka konsumen enggan untuk mencari di tempat lain dan akan kembali menggunakan jasa tersebut.

Hasil penelitian Nofaldi (2005), Faris, dkk (2005), dan Sukojo (2007), pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila pelayanan, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

*H3 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian*

### **Pengaruh Lokasi Dengan Keputusan Pembelian**

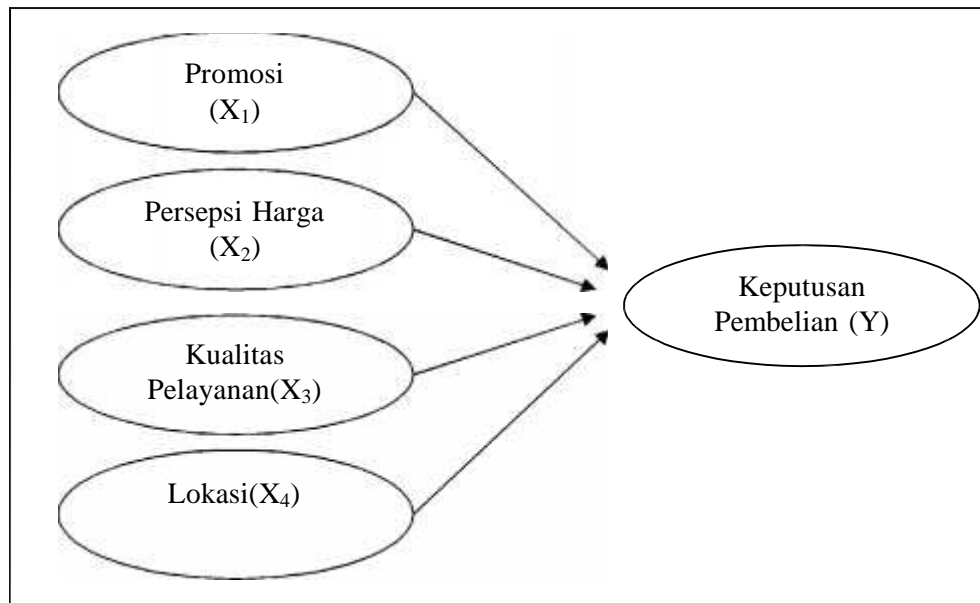
Lokasi toko adalah tempat dimana toko melakukan kegiatan kerja. Lokasi toko yang strategis adalah letak toko yang mudah dijangkau, lokasi luas untuk bertransaksi, apabila lokasi toko strategis, maka konsumen akan memutuskan pembelian di toko. Sebaliknya apabila bengkel memiliki lokasi yang kurang strategis, maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Hasil penelitian Faris, dkk (2005), pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila pelayanan maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:  
*H4 : Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian*

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan teori maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah promosi ( $X_1$ ), persepsi terhadap harga ( $X_2$ ) (terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, kesesuaian dengan manfaat), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) (pelayanan yang ramah, pelayanan cepat, daya tanggap karyawan, kesiapan karyawan melayani pelanggan dan penampilan karyawan), lokasi ( $X_4$ ) (arus lalu lintas menuju lokasi lancar, tempat penjualan yang strategis dan mudah dijangkau, aman, dekat dengan pusat keramaian, tersedia tempat parkir) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) yang dilakukan oleh konsumen.



Sumber : Fiyanita Ghanimata dan Mustofa Kamal (2012), Hana Catur W dan Enny Koeswandari (2013), dan Rizky Ardiansah dan Winarningsih (2013)

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Sugiyono, 2008). Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, persepsi harga, pelayanan dan lokasi.

Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent (Sugiyono, 2008). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### Penentuan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2008) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen membeli sepatu di toko Fajar Sport.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang melakukan pembelian sepatu di toko Fajar Sport.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Tabachic & Fisell. Dalam penelitian Multivariate (termasuk yang menggunakan regresi Multivariate), besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2006). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 4, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 100.

### Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, dengan menggunakan aplikasi SPSS 15.0 (*statistical package for social science*) dengan beberapa uji yaitu : (1) Uji Validitas (2) Uji Reliabilitas (3) Uji Multikolinieritas (4) Uji Normalitas (5) Uji Heteroskedastisitas (6) Uji Regresi Linier Berganda (7) Uji t (8) Uji F (9) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini  $r$  hitung mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table}$  yaitu 0,197. Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel- variabel promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha masing- masing sebesar 0,614, 0,616, 0,625, 0,617 dan 0,606. Berdasarkan nilai kritis Cronbach Alpha sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel atau handal.

### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti variabel- variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

### Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram menunjukkan bahwa residual terdistribusi dengan normal, hal ini dapat dibuktikan dengan bentuk grafiknya yang simetris, tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan. Pada grafik normal plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik- titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang cukup berarti dalam model regresi ini. Dari grafik scatterplots terlihat titik- titik menyebar secara acak (random) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,370	2,221		-3,318	,001
	Promosi	,389	,054	,439	7,218	,000
	Persepsi Harga	,322	,044	,435	7,259	,000
	Kualitas Pelayanan	,328	,042	,479	7,814	,000
	Lokasi	,423	,061	,438	6,989	,000

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

$$Y = 0,439 X_1 + 0,435 X_2 + 0,479 X_3 + 0,438 X_4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan persamaan dan keterangan diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien sebesar 0,479, kemudian diikuti oleh promosi sebesar 0,439, lalu diikuti oleh variabel lokasi sebesar 0,438 dan yang terakhir variabel persepsi harga dengan tingkat koefisien sebesar 0,435.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independent yaitu variabel bebas (promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

**Variabel Promosi**

$H_0 : b_1 = 0$  : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1 : b_1 \neq 0$  : Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t untuk variabel  $X_1$  (promosi) diperoleh t hitung = 7,218 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,984. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa t hitung > t tabel, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

**Variabel Persepsi Harga**

$H_0 : b_2 = 0$  : Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_2 : b_2 \neq 0$  : Persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variabel  $X_2$  (persepsi harga) diperoleh t hitung = 7,259 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,984. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa t hitung > t tabel, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis ke dua diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.

**Variabel Kualitas Pelayanan**

$H_0 : b_3 = 0$  : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_3 : b_3 \neq 0$  : Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variabel  $X_3$  (kualitas pelayanan) diperoleh t hitung = 7,814 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,984. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa t hitung > t tabel, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis ke tiga diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### Variabel Lokasi

$H_0 : b_4 = 0$  : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_4 : b_4 \neq 0$  : Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variabel  $X_4$  (lokasi) diperoleh t hitung = 6,989 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,984. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa t hitung > t tabel, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis ke empat diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

#### Uji F

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai F hitung sebesar 47,730 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . F tabel dalam penelitian ini sebesar 2,47. jika F hitung > F tabel ( $47,730 > 2,47$ ) maka  $H_0$  ditolak artinya variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Y. Dengan demikian dalam penelitian ini variabel promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi untuk mendapatkan produk sepatu di Fajar Sport sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

##### Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817(a)	,668	,654	,979

Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi harga, Promosi, Kualitas pelayanan  
Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dilihat dari Tabel 4.18, koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,654. Hal ini berarti 65,4% menyatakan variabel promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi telah menjelaskan keputusan pembelian. Sedangkan selebihnya yaitu 34,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu dalam penelitian ini, keputusan pembelian sepatu di Fajar Sport 65,4% dipengaruhi oleh variabel promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Namun keputusan pembelian sepatu di Fajar Sport 34,6% ada kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang saat ini digunakan.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Fajar Sport didapati hasil sebagai berikut:

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fajar Sport yaitu tampak dari hasil analisis regresi dan hasil uji t sebesar 0,479 dan sig.  $0,000 < = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepatu di toko Fajar Sport. Dengan rata-rata nilai indeks sebesar 72,96. Artinya bahwa:

Indikator pelayanan yang cepat responden berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Fajar Sport memudahkan ketika berbelanja. Hal ini perlu mendapatkan perhatian serius agar konsumen tertarik untuk berbelanja pada Fajar Sport

Pelayanan yang ramah, karyawan memberikan bantuan ketika konsumen mengalami kesulitan

Daya tanggap karyawan, respon karyawan cepat sehingga memudahkan konsumen ketika berbelanja



Penampilan karyawan, karyawan berpenampilan sopan dan menarik bagi konsumen

Kesiapan karyawan, karyawan siap berhadapan dan siap melayani konsumen dengan baik

5 indikator tersebut secara berturut-turut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepatu di toko Fajar Sport.

Hasil analisis regresi variabel promosi berpengaruh positif yaitu sebesar 0,439 serta hasil uji t mendapat nilai signifikan sig.  $0,000 < = 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan Fajar Sport maka semakin tinggi keputusan pembelian sepatu di toko Fajar Sport, dengan rata-rata nilai indeks sebesar 79,52. Artinya bahwa:

Bentuk promosi seperti penyampaian promosinya mudah dipahami, bahasanya menarik dan produk yang dipromosikan menarik bagi calon konsumen

Jangkauan promosi yang dilakukan mengenai sasaran dan promosi sesuai selera dan kebutuhan masyarakat

Adanya informasi mengenai produk yang dilakukan karyawan dilakukan dengan sangat jelas, karyawan juga sering melakukan promosi dan karyawan sangat ramah terhadap calon konsumennya

Pemberian diskon atau potongan harga dengan produk-produk yang bagus menjadi nilai tambah sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk di Fajar Sport

Pemasaran langsung yang dilakukan agar lebih dekat dan mengenal lebih baik dengan konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang

5 indikator tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepatu di toko Fajar Sport.

Hasil analisis regresi variabel lokasi berpengaruh positif sebesar 0,438 dan dari hasil uji t didapati nilai signifikansi sig.  $0,000 < = 0,05$ . Artinya bahwa semakin mudah lokasi yang dijangkau oleh konsumen untuk berbelanja semakin tinggi pula keputusan pembelian sepatu di toko Fajar Sport. Dengan rata-rata nilai indeks lokasi sebesar 86,44.

Indikator kemudahan dalam menjangkau lokasi responden berpendapat tidak mengalami kesulitan untuk berbelanja di Fajar Sport

Selanjutnya indikator ketersediaan lahan parkir, parkir kendaraan sangat aman dan teratur

Kenyamanan untuk berbelanja, merasa tenang ketika meninggalkan kendaraan dan nyaman ketika berbelanja

Aman, lingkungan aman dan tertib sehingga aman untuk berbelanja di Fajar Sport

Dan yang terakhir indikator kedekatan dengan jalan raya, lokasi dekat jalan raya

5 indikator tersebut secara berturut-turut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu di toko Fajar Sport.

Variabel persepsi harga berpengaruh positif, hal ini tampak dari hasil analisis regresi yaitu sebesar 0,435 dan dari hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sig.  $0,000 < = 0,05$ . Persepsi harga mendapat rata-rata nilai indeks sebesar 73,32. Hal tersebut menunjukkan bahwa:

Indikator perbandingan harga, harga produk lebih murah dari toko pesaing Fajar Sport dan harga sesuai kualitas produk

Harga relatif lebih murah, harga produk di Fajar Sport relatif lebih murah dari toko pesaingnya

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, produk-produk berkualitas baik

Harga sesuai dengan manfaat, konsumen menerima manfaat setelah membeli produk di Fajar Sport

Keterjangkauan harga, harga produk sangat terjangkau bagi semua kalangan

5 indikator tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepatu di toko Fajar Sport.



Koefisien determinansi memberikan hasil sebesar 0,654 atau 65,4%, hal ini berarti 65,4% menyatakan bahwa variabel promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi telah menjelaskan keputusan pembelian. Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Empat variabel bebas yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,479 sedangkan yang memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,435.

## REFERENSI

- Augusty Ferdinand, 2006, *Metodelogi Penelitian*, Undip, Semarang.
- Basu Swasta, 2006, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Fitriyah, dkk. 2013. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Idola Mart Kwanyar*. Universitas Trunojoyo Madura
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Edisi Kedua: Yogyakarta
- Fityanita Ghanimata dan Mustofa Kamal, 2012, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, *Diponegoro Journal of Management* Volume 1 Nomer 2 tahun 2012.
- Hana Catur W dan Enny Koeswardani, 2013. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Keramik (Studi Kasus Pada Industri Keramik Kasongan di Kab. Bantul Jogjakarta, *Intisari Vol. 2 tahun 2013*.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, UNDIP, Semarang
- Kembaren, Teas, dan Sanjeev Agawal. 2000. The Effect of Extrinsic Products Cues Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice an Value. *Journal of The Academy of Marketing Science* Vol.28: 278-290.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesebelas, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Pradana, Arya. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, PT. Perhalilindo: Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Efendi, Soffyan. 2005. *Metodologi Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Risky Ardyansyah dan Winarnigsih. 2013. Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 3 tahun 2013*.
- Sofyan Assauri, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketujuh, Raja Grafindo. Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.





Suharsimi Arikunto, 2004, *Manajemen Penelitian*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Sutisna. 2009, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosda Karya.