

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA TOKO BUKU GRAMEDIA DI KOTA SEMARANG**

**Ardhian Prima Satya**  
[ardhian\\_ps@yahoo.com](mailto:ardhian_ps@yahoo.com)

**Hari Susanta N**  
**Apriatni E.P**

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269  
Website: <http://www.fisip.undip.ac.id> email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

**ABSTRAKSI**

*Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian di suatu toko. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal konsumen maupun eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen di antaranya adalah lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi dari pihak toko. Prestasi Top Brand Award yang telah diraih selama beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa Toko Buku Gramedia sebagai toko buku yang paling dikenal masyarakat Indonesia. Hal ini merupakan prestasi yang harus dipertahankan dari ancaman pesaing, termasuk di kota Semarang. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Toko Buku Gramedia di kota Semarang.*

*Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanasi. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara **purposive sampling**. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar ke tiga Toko Buku Gramedia di kota Semarang. Setiap toko terdiri dari 50 orang responden yang merupakan pembeli di Toko Buku Gramedia. Data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan alat analisis berupa uji regresi linear sederhana, uji linear berganda dan uji statistik menggunakan uji t dan uji F dengan bantuan program SPSS 19.*

*Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara simultan faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Pandanaran dan Pemuda, tetapi tidak berpengaruh signifikan pada Gramedia Java Supermall. Faktor kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dibandingkan faktor yang lain pada Gramedia Pandanaran dan Java Supermall. Namun pada Gramedia Pemuda, faktor produk merupakan faktor yang paling dominan.*

*Kata kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Produk, dan Promosi.*

***ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION  
AT GRAMEDIA BOOKSTORE SEMARANG***

***ABSTRACT***

*There are many factors affecting consumer before they decide to purchase something at store. The factors are coming from outside dan inside of consumer which are common known as external factors and internal factors. There are kind of external factors such as location, product, price, service quality and promotion come from the store or seller. The Top Brand Award achievement to Gramedia Bookstore on last three years are showing that Gramedia Bookstore is the top of mind bookstore in Indonesia. This achievement be a self motivation to Gramedia Bookstore to keep it from the competitors, including at Semarang. The purpose of this study is to determine the factors affecting purchase decision of Gramedia Bookstore consumer in Semarang.*

*Type of this research is explanatory research. The sample of this research are 150 people. The sampling technique is using a purposive sampling. The data were collected by using the questioner which are spread to three Gramedia Bookstore in Semarang. There were 50 people every bookstore. The data obtained were analyzed using analytical tools such as simple linear regression, linear regression testing and statistical test using t test and F test by using the SPSS 19 program.*

*The research conclusions obtained indicated that factors such as location, product, price, service quality, promotion are simultaneously significant affecting the purchase decision of consumer at Gramedia Pandanaran and Pemuda. But aren't simultaneously significant at Gramedia Java Supermall. The most dominant factors affecting purchase decision at Gramedia Pandanaran and Java Supermall is service quality. At Gramedia Pemuda, product is the most dominant factors affecting purchase decision.*

*Keywords: Location, Product, Price, Promotion, Purchase Decision and Service Quality*

## Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia modern memberikan sajian kehidupan yang serba cepat, praktis dan ekonomis. Perkembangan teknologi dan informasi menjadi salah satu pendorong semakin berkembangnya kehidupan modern yang ada sekarang ini. Kehidupan modern ini juga mempengaruhi perkembangan kebutuhan hidup manusia, termasuk di dalamnya kebutuhan akan ilmu pengetahuan.

Hal tersebut menjadi peluang bagi banyak perusahaan retail buku dan alat tulis yang tersebar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, untuk tetap menggarap usahanya. Potensi pasar yang ada di Indonesia benar-benar memikat banyak pengusaha retail untuk mengembangkan bisnisnya. Sebagai buktinya, saat ini sudah tersebar berbagai nama toko buku yang dikenal khalayak dengan setiap ciri khasnya masing-masing, baik lokal maupun nasional. Beberapa nama besar diantaranya adalah Toko Buku Gunung Agung, Toko Buku Karisma dan Toko Buku Gramedia. Selain nama-nama besar itu, juga bermunculan banyak toko buku baru di beberapa daerah yang turut meramaikan persaingan.

Toko Buku Gramedia merupakan salah satu toko buku yang dikenal oleh masyarakat luas. Toko Buku Gramedia hingga beberapa tahun terakhir ini masih menjadi *top of mind* dari masyarakat Indonesia dalam kategori toko buku. Hal ini terbukti dengan keberhasilan Toko Buku Gramedia mempertahankan gelar *Top Brand Award 2010*. Penghargaan ini menobatkan Gramedia sebagai toko buku paling dikenal oleh publik. Berdasarkan survei terhadap 2.400 responden di enam kota besar di Indonesia, Gramedia meraih *Top Brand Index* sebesar 78,1% dan meninggalkan pesaing lainnya seperti, Gunung Agung (12,4%), serta toko buku Toga Mas, dan Karisma yang hanya memiliki nilai indeks di bawah 3%. (Damanik, 2010). Di kota Semarang sendiri terdapat 3 Toko Buku Gramedia yaitu, Gramedia Pandanaran, Gramedia Java Supermall, Gramedia-Amaris Pemuda. Ketiga toko ini makin membuat persaingan toko buku retail yang ada di kota Semarang menjadi lebih ketat dan kompetitif.

Persaingan kompetitif yang terbentuk membuat setiap toko buku akan berjuang semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar yang ada di kota Semarang. Oleh karena itu, setiap perusahaan memerlukan kebutuhan informasi pemasaran dalam menopang setiap strategi yang diambil dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya. Informasi tentang perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian menjadi salah satu informasi yang penting.

Ketersediaan informasi yang sangat terbatas dan akurat tentang perilaku konsumen membuat pihak manajemen toko sedikit kesulitan dan harus meraba-raba dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasarannya. Tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan/toko akan banyak mengalami kerugian.

Mangkunegara (2003:3) menyatakan bahwa "Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan."

Sedangkan Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti aktivitas atau proses sebelum pembelian, proses pembelian, dan proses setelah pembelian produk atau jasa.

Adanya faktor-faktor tersebut tidak menutup kemungkinan pihak konsumen melakukan keputusan pembelian atau bahkan tidak melakukan keputusan pembelian. Faktor yang berpengaruh pada pembelian baik eksternal maupun internal menjadi bagian yang berperan dominan.

Sebagai salah satu toko buku besar yang sudah dikenal masyarakat Semarang, Toko Buku Gramedia tentunya tak ingin melewatkan sedikit pun celah untuk menguasai pasar retail buku di kota ini. Kehadiran tiga Toko Buku Gramedia dengan keunikan masing-masing menjadi penawaran menarik bagi para konsumen.

Dengan penghargaan Top Brand Award 2010 yang telah diperoleh, maka ada tugas berat bagi Gramedia untuk dapat mempertahankan atau bahkan memperluas ceruk pasar yang sudah diperoleh. Untuk itu, Toko Buku Gramedia sangat perlu untuk tetap memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian. Dengan demikian, dapat diketahui apa yang menjadi pertimbangan utama dari konsumen dalam membeli produk di Gramedia.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh faktor eksternal konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia di kota Semarang. Faktor eksternal yang dimaksud adalah bauran pemasaran ritel menurut Ma'ruf (2006:113) yaitu faktor seperti lokasi, barang dagangan (produk), harga, promosi, pelayanan dan suasana toko (atmosfer). Dari keenam bauran pemasaran ritel tersebut, beberapa faktor yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. (Kotler, 1997: 153)

Dari pemaparan yang disampaikan penulis diatas, maka penulis akan berusaha meneliti dan mengkaji tentang "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang."

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor seperti lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia di kota Semarang?
2. Apakah faktor seperti lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia di kota Semarang?

## **Kajian Teori**

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) memberikan arti bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan Loudon dan Della Bitta (1993) mengartikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Kotler (1997: 153) memberikan model perilaku konsumen dalam proses pemilihan toko digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Perilaku Konsumen dalam Proses Pemilihan Toko**

Pemasaran dan Rangsangan lainnya		Kotak Hitam Pembeli		Jawaban-Jawaban
Pemasaran	Lingkungan	Karakteristik Kosumen	Proses Keputusan Pembelian	Pilihan Produk Pilihan Merek Pilihan Gerai Penentuan waktu pembelian Jumlah Pembelian
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi Alternatif	
Promosi	Kebudayaan	Psikologis	Keputusan Konsumen	
Atmosfer Service			Perilaku setelah Pembelian	

( Sumber: Kotler, 1997: 153 )

Berdasarkan gambar model di atas, dapat diketahui bahwa konsumen memberi jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diatur oleh perusahaan dan juga lingkungan. Sebelum muncul jawaban dan pilihan konsumen dari rangsangan luar yang terdiri dari pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, atmosfer, service dan lingkungan yang meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya ini harus melewati kotak hitam pembeli mengandung dua komponen, yaitu:

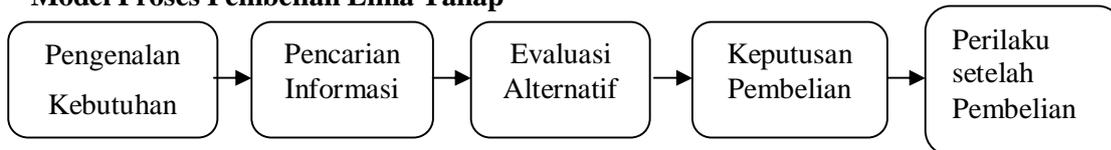
- a).Ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu.
- b).Proses keputusan membeli yang mempengaruhi hasil keputusan (Kotler, 1999:177-178).

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999: 251):

**Gambar 1.2**

**Model Proses Pembelian Lima Tahap**



Sumber : Philip Kotler dan AB. Susanto, *Pemasaran di Indonesia*, (1999: 251)

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap di atas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian (*low involvement buying*). Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

Menurut Shiffman (2007:7) Proses pengambilan keputusan dapat dilihat dari tiga hal yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu tahap masukan, tahap proses dan tahap keluaran.

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri atas dua sumber utama, yaitu: usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosi dan di mana perusahaan menjual) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal, sumber nonkomersial lain, kelas sosial, serta subbudaya dan budaya).

Sebagai salah satu faktor dalam tahap masukan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, pemasaran mengambil peran penting. Dari beragam jenis pemasaran, tersedia bauran pemasaran ritel bagi usaha bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan bisnis yang begitu penting dalam segmen ekonomi karena usaha retail merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peran penting dalam penyampaian barang dan jasa ke konsumen akhir.

Ada beberapa definisi bauran pemasaran dari para ahli. Menurut Berman & Evans yang dikutip oleh Hendri Ma'ruf (2006: 113) menyatakan bahwa bauran pemasaran ritel adalah kombinasi dari faktor - faktor yang meliputi:

1. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.
2. Merchandise adalah produk yang akan dibeli peritel dan akan dijual kembali ( barang dagangan ) kelengkapan dan keragaman produk yang tersedia akan menentukan volume penjualannya.
3. Harga adalah satu – satunya unsur dalam berbagai unsur bauran eceran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, penetapan harga yang sesuai dengan merek maupun jenis barang serta dapat bersaing dengan peritel lain akan mendatangkan laba atau keuntungan yang lebih besar.
4. Promosi adalah salah satu cara dalam menawarkan barang dagangan kepada konsumen agar mereka tertarik dan berkeinginan untuk membeli.
5. Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh pihak toko atau pramuniaga untuk melayani konsumen dengan baik pada saat berbelanja dan membuat mereka puas.
6. Suasana dalam toko adalah keadaan dalam toko yang membuat konsumen merasa nyaman dengan segala fasilitas yang ada serta berniat berbelanja kembali.

## Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tipe penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2004). Hubungan pada penelitian ini adalah hubungan kausal atau sebab akibat, di mana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Untuk menghitung seberapa besar pengaruh hubungan variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Toko Buku Gramedia di kota Semarang. Terdiri dari Gramedia Pandanaran, Gramedia Java Supermall, dan Gramedia Pemuda. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan secara *Purposesive sampling* di

mana pengambilan sampel berdasarkan syarat yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya kepada para pengunjung Toko Buku Gramedia di ketiga tempat. Dengan populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan 150 orang. Dengan pembagian 50 orang konsumen di tiap Toko Buku Gramedia di kota Semarang (Pandanaran, Java Supermall, maupun Pemuda) supaya didapatkan gambaran yang lebih lengkap dan menyeluruh dari masing-masing Toko Buku Gramedia dengan syarat sedang/ telah melakukan pembelian di Toko Buku Gramedia.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuisioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Linkert dan metode *scoring*. Setelah semua data terkumpul kemudian dilakukan analisis data berupa uji regresi linier sederhana dan uji linier berganda.

## Hasil Penelitian

Dari data yang diperoleh hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Gramedia Pandanaran

**Tabel 1.1**

**Rekapitulasi Uji Pengaruh**

**Masing-Masing Faktor Terhadap Keputusan Pembelian Gramedia Pandanaran**

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	t- hitung	t-tabel	R	Adjusted R <sup>2</sup>	Sign.
X <sub>1</sub> → Y	8,718	-0,069	-0,730	2,009	0,105	-0,010	0,469
X <sub>2</sub> → Y	2,715	0,260	3,682	2,009	0,469	0,204	0,001
X <sub>3</sub> → Y	6,743	0,077	1,432	2,009	0,202	0,021	0,158
X <sub>4</sub> → Y	1,291	0,281	4,423	2,009	0,538	0,275	0,000
X <sub>5</sub> → Y	7,245	0,070	0,876	2,009	0,125	-0,005	0,385

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

**Tabel 1.2**

**Rekapitulasi Uji F Gramedia Pandanaran**

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	F Hitung	F Tabel	R	Adjusted R Square	Sig
Lokasi (X1), Produk (X2), Harga (X3), Kualitas		-0,222 (X1) 0,137 (X2)					
Pelayanan (X4), Promosi (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	1,446	0,045 (X3) 0,236 (X4) -0,012 (X5)	6,269	2,286	0,645	0,350	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari hasil di atas dapat kita ketahui bahwa faktor lokasi, harga, dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gramedia Pandanaran. Hal ini dibuktikan secara statistik berdasarkan nilai t-hitungnya < nilai t-tabel dan nilai sig dari tiap-tiap faktor > (0,05). Berbeda dengan ketiga faktor yang lain, faktor produk dan kualitas pelayanan

secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gamedia Pandanaran. Hal ini dibuktikan secara statistik berdasarkan nilai t-hitung > nilai t-tabel dan nilai sig < (0,05).

Sedangkan secara simultan, faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gamedia Pandanaran. Hal ini dibuktikan secara statistik berdasarkan nilai F hitung > F tabel dan nilai sig < (0,05). Besar koefisien determinasi dari kelima faktor tersebut adalah 0,350 yang berarti secara statistik kontribusi faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi menjelaskan keputusan pembelian di Gamedia Pandanaran sebesar 35% dan sisanya 65% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gamedia Pandanaran adalah faktor kualitas pelayanan dibandingkan faktor lainnya dalam penelitian ini dengan koefisien regresi sebesar 0,236.

## 2. Gamedia Java Supermall

**Tabel 1.3**

**Rekapitulasi Uji Pengaruh**

**Masing-Masing Faktor Terhadap Keputusan Pembelian Gamedia Java Supermall**

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	R	Adjusted R <sup>2</sup>	Sign.
X <sub>1</sub> → Y	7,878	0,031	0,485	2,009	0,070	-0,016	0,630
X <sub>2</sub> → Y	6,342	0,093	1,578	2,009	0,222	0,030	0,121
X <sub>3</sub> → Y	7,493	0,044	0,875	2,009	0,125	-0,005	0,386
X <sub>4</sub> → Y	5,157	0,128	3,306	2,009	0,431	0,168	0,002
X <sub>5</sub> → Y	7,896	0,034	0,568	2,009	0,082	-0,014	0,573

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

**Tabel 1.4**

**Rekapitulasi Uji F Gamedia Java Supermall**

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	F Hitung	F Tabel	R	Adjusted R Square	Sig
Lokasi (X1), Produk (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Promosi (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	4,772	0,024 (X1) -0,027 (X2) 0,045 (X3) 0,144 (X4) -0,049 (X5)	2,261	2,286	0,452	0,114	0,065

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari hasil di atas dapat kita ketahui bahwa faktor lokasi, produk, harga, dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gamedia Java Supermall. Hal ini dibuktikan secara statistik berdasarkan nilai t-hitungnya < nilai t-tabel dan nilai sig dari tiap-tiap faktor > (0,05). Berbeda dengan keempat faktor yang lain, faktor kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gamedia Java Supermall. Hal ini dibuktikan secara statistik berdasarkan nilai t-hitung > nilai t-tabel dan nilai sig < (0,05).

Sedangkan secara simultan, faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Java Supermall. Hal ini dibuktikan secara statistik berdasarkan nilai F hitung < F tabel dan nilai sig > (0,05). Besar koefisien determinasi dari kelima faktor tersebut adalah 0,114 yang berarti secara statistik kontribusi faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi menjelaskan keputusan pembelian di Gramedia Java Supermall sebesar 11,4% dan sisanya 88,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Java Supermall adalah faktor kualitas pelayanan dibandingkan faktor lainnya dalam penelitian ini dengan koefisien regresi sebesar 0,144.

### 3. Gramedia Pemuda

**Tabel 1.5**

**Rekapitulasi Uji Pengaruh**

**Masing-Masing Faktor Terhadap Keputusan Pembelian Gramedia Pemuda**

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	t- hitung	t-tabel	R	Adjusted R <sup>2</sup>	Sign.
X <sub>1</sub> → Y	7,755	0,039	0,468	2,009	0,067	-0,016	0,642
X <sub>2</sub> → Y	2,607	0,267	5,111	2,009	0,594	0,339	0,000
X <sub>3</sub> → Y	5,733	0,144	3,080	2,009	0,406	0,148	0,003
X <sub>4</sub> → Y	4,157	0,163	3,599	2,009	0,461	0,196	0,001
X <sub>5</sub> → Y	6,609	0,155	2,148	2,009	0,296	0,069	0,037

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

**Tabel 1.6**

**Rekapitulasi Uji F Gramedia Pemuda**

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	F Hitung	F Tabel	R	Adjusted R Square	Sig
Lokasi (X1), Produk (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Promosi (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	1,802	-0,139 (X1) 0,232 (X2) -0,016 (X3) 0,138 (X4) -0,001 (X5)	7,184	2,286	0,670	0,387	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2012

Dari hasil di atas dapat kita ketahui bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Gramedia Pemuda. Hal ini dibuktikan secara statistik berdasarkan nilai t-hitungnya < nilai t-tabel dan nilai sig dari tiap-tiap faktor > (0,05). Sedangkan faktor produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Pemuda. Hal ini dibuktikan secara statistik berdasarkan nilai t-hitung > nilai t-tabel dan nilai sig < (0,05).

Secara simultan, faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Pemuda. Hal ini dibuktikan

secara statistik berdasarkan nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel dan nilai  $\text{sig} < (0,05)$ . Besar koefisien determinasi dari kelima faktor tersebut adalah 0,387 yang berarti secara statistik kontribusi faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi menjelaskan keputusan pembelian di Gramedia Pemuda sebesar 38,7% dan sisanya 61,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Pemuda adalah faktor produk dibandingkan faktor lainnya dalam penelitian ini dengan koefisien regresi sebesar 0,232.

## Pembahasan

Keputusan pembelian adalah sebuah proses kompleks yang dijalani oleh konsumen sampai pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk sesuai pilihan dan kebutuhannya. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk di suatu tempat, terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan konsumen, dan juga berpengaruh pada keputusan membeli atau tidak. Di antaranya adalah faktor-faktor seperti lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi.

Toko Buku Gramedia di kota Semarang memiliki tiga buah cabang. Dengan karakteristik yang berbeda selain dari segi harga dan standar pelayanan yang diberikan kepada konsumen, ketiga Gramedia tersebut membuat persaingan toko buku di kota Semarang menjadi semakin ketat. Di bawah ini akan dibahas hasil uji pengaruh faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di masing-masing Gramedia yang ada di kota Semarang.

Dengan hasil yang ditemukan pada Gramedia Pandanaran, maka penelitian ini seperti juga hasil pemaparan dalam hasil penelitian Zeithmal, et al. (1996) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan menaikkan minat berperilaku yang positif. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian yang berulang. Hal tersebut juga terjadi pada Gramedia Pandanaran terbukti bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Gramedia Pandanaran.

Dengan hasil yang ditemukan pada Gramedia Java Supermall, dapat kita ketahui terjadi anomali mengenai berkenaan dengan pengaruh faktor-faktor seperti lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Java Supermall dibandingkan dengan kedua Gramedia yang lain. Karena hanya satu dari lima faktor independen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan dan secara simultan kelima faktor tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Walau demikian, hasil penelitian hasil penelitian Zeithmal, et al. (1996) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan menaikkan minat berperilaku yang positif tetap berlaku di Gramedia Java Supermall, di mana kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi faktor yang paling dominan dibandingkan empat faktor independen lain dalam penelitian ini.

Dengan hasil yang ditemukan pada Gramedia Pemuda, maka penelitian ini seperti halnya dengan penelitian Eka Sulistyawati (2010) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Patung Kayu” yang menemukan bahwa faktor produk merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian produk patung kayu.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia di kota Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ketiga TB. Gramedia di kota Semarang.
2. Faktor produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Pandanaran dan Pemuda, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Java Supermall.
3. Faktor harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Pandanaran dan Java Supermall, namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Pemuda.
4. Faktor kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ketiga TB. Gramedia di kota Semarang.
5. Faktor promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Pandanaran dan Java Supermall, namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Pemuda.
6. Faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Pandanaran dan Pemuda, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Java Supermall.
7. Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Gramedia Pandanaran dan Java Supermall, sedangkan faktor produk merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Gramedia Pemuda.
8. Rumus regresi berganda pada Gramedia Pandanaran adalah  $Y = 1,446 - 0,222(X_1) + 0,137(X_2) + 0,045(X_3) + 0,236(X_4) - 0,012(X_5)$ . Rumus regresi berganda pada Gramedia Java Supermall adalah  $Y = 4,772 + 0,024(X_1) - 0,027(X_2) + 0,045(X_3) + 0,144(X_4) - 0,049(X_5)$ . Dan Rumus regresi berganda pada Gramedia Pemuda adalah  $Y = 1,802 - 0,139(X_1) + 0,232(X_2) - 0,016(X_3) + 0,138(X_4) - 0,001(X_5)$ .
9. Besar koefisien determinasi faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Pandanaran 0,350; pada Gramedia Java Supermall 0,114; pada Gramedia Pemuda 0,387

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Gramedia Pandanaran dan Java Supermall dapat tetap mempertahankan bahkan meningkatkan pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada setiap pengunjung, sehingga dapat makin meningkatkan keputusan pembelian di kedua toko tersebut.
2. Pihak manajemen Gramedia Pemuda dapat tetap mempertahankan bahkan meningkatkan penyediaan produk-produk yang lengkap dan berkualitas bagi setiap pengunjung, sehingga keputusan pembelian pengunjung akan semakin meningkat.
3. Selain memperhatikan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada masing-masing Gramedia, pihak manajemen juga tetap harus memperhatikan faktor lainnya seperti lokasi, harga dan promosi sehingga dapat dirancang strategi yang tepat untuk makin meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Gramedia.
4. Dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang  $< 40\%$ , maka dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dengan penelitian ini juga meneliti faktor-faktor selain faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan dan promosi.

## Daftar Pustaka

Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran 9e. (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. (Edisi Bahasa Indonesia). PT. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid II)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Susanto, AB. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Edisi Pertama)*. Jakarta: Salemba Empat.

Loudon, David L & Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications (4th Edition)*. New York: Mc. Graw Hill, Inc.

Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mangkunegara, Prabu Anwar. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Refika.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, L. 1994. *Consumer Behavior (5th Edition)*. New York: Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, L. 2007. *Consumer Behavior (8th Edition)*. New York: Prentice Hall International, Inc.

Sularko, Jaka. 2004. *Pengaruh Atribut Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar*, Penelitian Program Sarjana, Universitas Muhamadiyah Surakarta.

Sulistiyawati, Eka. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Patung Kayu*, Penelitian Program Pasca Sarjana, Universitas Brawijaya.

Zeithmal, et al..1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 60, April, pp. 31-46.