

**FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
PONSEL MAUPUN AKSESORISNYA OLEH
KONSUMEN**

Nina Dewi Lashwaty¹, Ina Sholihah Widiati²

^{1,2}STMIK AMIKOM Surakarta

nina.dewi@dosen.amikomsolo.ac.id, inasw@dosen.amikomsolo.ac.id

Abstract. *Cellphone counters are a business with a high level of competition. These businesses are mushrooming from urban to rural areas, so cellphone counter entrepreneurs need to monitor market conditions on an ongoing basis. One of the cellphone counters that is able to win the hearts of customers is Bahagia Cell in Cemani, Sukoharjo – Central Java. That counter is always full of buyers. That's made the writer interested in doing this research. The purpose was to determine the extent to which the impact of store location, product completeness, product quality, product price and service quality both simultaneously and individually on consumer decisions in buying things at Bahagia Cell, as well as what factors have the most influence. The method used is Quantitative Econometrics. The results of the study are there is a simultaneous impact of store location, product completeness, product quality, product price and service quality on the decision to purchase things at Bahagia Cell. Only product completeness and service quality have an individual impact. Completeness of the product is the most dominating. These independent variables have an effect of 60.7% on the dependent variable. Bahagia Cell is recommended to implement credit payment methods, online sales, facilitate COD and intensify promotions.*

Keyword: *marketing, price, product, purchase, service.*

Abstraksi. *Konter hape (toko yang menjual ponsel dan aksesorisnya) merupakan bidang usaha yang tinggi tingkat persaingannya. Usaha konter hape menjamur dari perkotaan sampai pelosok pedesaan, sehingga pengusaha konter hape perlu memantau keadaan pasar secara berkesinambungan. Salah satu konter hape yang mampu merebut hati pelanggan adalah Bahagia Cell di Cemani, Sukoharjo – Jawa Tengah. Konter hape tersebut selalu penuh pembeli. Hal itulah yang membuat penulis tertarik membuat penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana dampak faktor-faktor lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan baik secara serempak maupun individual terhadap keputusan konsumen dalam membeli ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, serta faktor apa yang paling berpengaruh. Metode yang digunakan adalah Kuantitatif Ekonometrik. Hasil dari penelitian adalah terdapat dampak secara serempak faktor-faktor lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ponsel dan aksesorisnya di Bahagia Cell. Hanya kelengkapan produk dan kualitas pelayanan yang memiliki dampak secara individual terhadap keputusan pembelian konsumen di Bahagia Cell. Kelengkapan produk merupakan faktor yang paling mendominasi pembelian ponsel dan aksesorisnya di Bahagia Cell. Variabel-variabel bebas tersebut berpengaruh 60.7% terhadap variabel terikat. Bahagia Cell direkomendasikan menerapkan cara pembayaran kredit, strategi penjualan online, memfasilitasi COD dan lebih mengencangkan promosi.*

Kata kunci: *harga, pelayanan, pemasaran, pembelian, produk.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku usaha harus terus memutar otak untuk bertahan dalam bidang usaha yang digelutinya. Fauzi et al. mengungkapkan bahwa terdapat peningkatan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks, sehingga perusahaan harus siap menghadapinya (Fauzi et al., 2022).

Salah satu bidang usaha yang tinggi tingkat persaingannya adalah konter hape (toko yang menjual ponsel, aksesoris ponsel dan pulsa). Seiring dengan kemajuan teknologi, ponsel telah menjadi salah satu kebutuhan pokok individu di hampir semua lapisan masyarakat. Untuk memperlancar kegiatan hariannya masyarakat memerlukan ponsel tidak hanya sebagai alat berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi, bisnis, bahkan hiburan (Ramadani, 2020). Hal ini menyebabkan membuka usaha konter hape menjadi salah satu peluang bisnis yang menggiurkan. Usaha konter hape menjamur dari perkotaan sampai pelosok pedesaan. Supaya tetap dapat bertahan di tengah sengitnya persaingan bidang usaha sejenis, maka pengusaha konter hape seyogyanya selalu menganalisis dan memantau keadaan pasar secara berkesinambungan. Ini dapat dilakukan dengan melaksanakan survey pasar, menganalisis lokasi di mana konter berada, selalu memantau daya beli masyarakat sekitar, mensurvey kompetitor dan memonitor harga dari pemasok. Dari hal-hal tersebut, pengusaha konter hape dapat menentukan keunggulan tokonya, apakah dari lokasi yang strategis,

kelengkapan produk, kualitas produk yang bagus, penetapan harga yang bersaing, pelayanan yang prima, persyaratan pembayaran yang beragam, citra *merk* maupun promosi yang gencar. Hal ini selaras dengan pernyataan Rombon et al. bahwa faktor-faktor produk, harga, promosi dan tempat merupakan beberapa hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel di konter tertentu (Rombon et al., 2021).

Salah satu konter hape yang mampu merebut hati pelanggan di tengah maraknya persaingan bidang usaha sejenis adalah Bahagia Cell, yang berlokasi di Jl. Sidomukti No. 16, Jati, Cemani, Kec. Grogol, Kab. Sukoharjo, Jateng – 57141. Konter hape yang buka setiap hari selama tujuh hari sejak jam 09.30 – 22.00 WIB itu selalu terlihat ramai pengunjung. Koh Andre sebagai pemilik tidak segan selalu ikut melayani pengunjung konternya sejak siang hingga malam hari menjelang tutup. Dilatarbelakangi hal itulah penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang faktor-faktor keputusan pembelian ponsel maupun aksesorisnya oleh konsumen.

Penelitian dilakukan dalam bidang kajian Manajemen Pemasaran. Variabel terikatnya berupa keputusan pembelian konsumen, dengan variabel bebasnya dibatasi pada faktor-faktor lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan.

Dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah faktor-faktor lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan secara serempak

- berdampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo ?
- b. Apakah faktor-faktor lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan secara individual berdampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo ?
 - c. Faktor apakah di antara lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan yang paling mendominasi pembuatan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo ?

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dampak secara serempak faktor-faktor lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo.
- b. Untuk mengetahui dampak secara individual faktor-faktor lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo.

- c. Untuk mengetahui faktor apa di antara lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan yang paling mendominasi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo.

Penelitian ini diharapkan memberikan input dalam bidang Manajemen Pemasaran, terutama berkaitan dengan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di konter tertentu, baik bagi perkembangan ilmu Manajemen Pemasaran itu sendiri maupun bagi konter-konter hape pada umumnya dan Bahagia Cell khususnya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Landasan Teori

a. Pemasaran

Pemasaran yang merupakan bagian terdepan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya, pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan melakukan pertukaran produk barang maupun jasa (Hakim & Saragih, 2019). Proses pertukaran produk pada umumnya melibatkan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen.

- Sedangkan menurut Nasir et al. yang menukil Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah tindakan yang dimaksudkan untuk mewujudkan pasar akan suatu produk barang dan jasa (Nasir et al., 2019).
- b. Konsumen
- Konsumen adalah pihak yang memiliki kedudukan sangat krusial bagi perusahaan karena mereka akan membeli produk sesuai kebutuhan dan harapannya, sehingga di tengah persaingan bisnis yang sengit ini perusahaan sudah seharusnya memfokuskan perhatiannya pada konsumen (Ansari, 2015).
- Ditegaskan oleh Oscar dan Keni (Oscar & Keni, 2019) bahwa konsumen adalah pihak yang merupakan kunci keberhasilan sebuah entitas.
- Menurut Nasution et al. untuk memenangkan persaingan, para pelaku bisnis wajib berkemampuan membaca faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Nasution et al., 2019). Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah lokasi perusahaan maupun toko yang strategis, pelayanan yang prima, produk, harga, maupun promosi yang dilakukan.
- c. Lokasi
- Lokasi adalah tempat usaha yang secara fisik terlihat oleh konsumen dan mempermudah mereka untuk membeli produk perusahaan (Elly, 2018).
- Tjiptono seperti yang dikutip oleh Ardista dan Wulandari menyatakan bahwa lokasi yang dipilih sebagai tempat usaha harus mempertimbangkan kemudahan untuk dijangkau, mudah dilihat, memiliki ruang parkir yang memadai dan adanya lahan untuk kemungkinan perluasan di masa yang akan datang (Ardista & Wulandari, 2020).
- d. Kelengkapan Produk
- Kelengkapan produk adalah keragaman produk yang disediakan toko yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam belanja barang (Elly, 2018).
- e. Kualitas Produk
- Budiyanto seperti yang dikutip Ariella (Ariella, 2018) mengemukakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kapabilitas barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk di antaranya meliputi masa ekonomis yang awet, mampu melaksanakan fungsi penggunaan yang baik, serta memiliki kemampuan untuk diperbaiki apabila mengalami kerusakan.
- Kualitas produk menurut Oktaviani seperti yang dikutip Al'asqolaini dan Musthofa, merupakan manfaat barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan oleh produsen ke dalam

pasar (Al'asqolaini & Musthofa, 2020).

f. Harga Produk

Biasanya konsumen juga memiliki pertimbangan tertentu tentang harga barang dan jasa yang diidamkan, apakah sesuai daya belinya atau tidak. Harga menurut Simanjourang merupakan sejumlah nilai nominal mata uang yang ditukarkan untuk memperoleh produk tertentu (Simanjourang, 2020). Seringkali konsumen menggunakan harga sebagai penentu utama keputusan pembelian sebuah produk.

Adyas seperti yang dikutip oleh Al'asqolaini dan Musthofa menyatakan bahwa harga adalah kualitas alat tukar yang telah disetujui oleh produsen dan calon konsumen untuk ditukarkan dengan produk tertentu dalam sebuah bisnis (Al'asqolaini & Musthofa, 2020).

g. Kualitas Pelayanan

Banyak konsumen yang menghendaki pelayanan prima yang akan diterimanya. Ramadani menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan berbagai bentuk ragam pelayanan terbaik yang diupayakan semaksimal mungkin oleh produsen untuk memenuhi harapan bahkan melebihi ekspektasi konsumen

(Ramadani, 2019)

h. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rentetan langkah yang dilakukan konsumen sejak menyadari akan kebutuhan serta keinginannya, yang dilanjutkan dengan proses mencari informasi tentang produk tertentu, lalu mengevaluasi manfaat produk, dan bermuara pada keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021).

2. Hipotesis

Hipotesis atau jawaban sementara atas penelitian yang dilakukan sebagaimana diungkapkan di bawah ini :

- a. Terdapat dampak secara serempak faktor-faktor lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo.
- b. Terdapat dampak secara individual dari faktor-faktor kelengkapan produk dan kualitas pelayanan, tetapi tidak terdapat dampak secara individual dari faktor-faktor lokasi toko, kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo.
- c. Kelengkapan produk merupakan faktor yang paling mendominasi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode Kuantitatif Ekonometrik yang menggunakan program statistik SPSS sebagai sarannya.

1. Teknik Analisis Data

Menggunakan Analisis Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*) satu tahap sebagai teknik analisis data dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t). Juga dilakukan Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

2. Tempat Penelitian

Penelitian mengambil lokasi di Bahagia Cell yang beralamat di Jl. Sidomukti No. 16, Jati, Cemani, Kec. Grogol, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah – 57141.

3. Waktu Penelitian

Proses penelitian secara lengkap dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, yaitu Mei, Juni dan Juli 2022.

4. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo.

5. Sampel

Teknik sampling yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yang merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dijadikan sampel.

Jenis *Nonprobability Sampling*

yang diterapkan adalah *Sampling Aksidental (Accidental Sampling)*, yang berarti membagikan kuesioner ketika bertemu responden secara spontan di tempat penelitian dan dirasa sesuai menjadi sumber data, selama 10 (sepuluh) hari secara berturut-turut di awal bulan Juni 2022.

6. Jenis-Jenis Data

Data yang digunakan adalah data primer, karena langsung diperoleh dari responden.

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui instrumen berupa kuesioner (angket) yang dibagikan kepada para responden yang berisi pertanyaan dan pernyataan di seputar faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo.

Kuesioner (angket) dibuat dengan mengaplikasikan Skala Likert untuk mengukur jawaban. Jawaban dibagi ke dalam 5 (lima) kelompok. Nilai 5 diberikan untuk jawaban SP (Sangat Pengaruh), yang berarti sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai 4 (empat) untuk jawaban P (Pengaruh), berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai 3 (tiga) diberikan kepada jawaban B (Biasa), yang memiliki arti biasa-biasa saja dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan pembelian. Nilai 2 (dua)

untuk jawaban KP (Kurang Pengaruh) berarti kurang berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dan nilai 1 (satu) untuk jawaban SK (Sangat Kurang), dengan asumsi sangat kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel bebas lokasi toko, pernyataan yang dinilai jawabannya meliputi : lokasi Bahagia Cell mudah dijangkau; lokasi konter mudah dilihat; dan memiliki tempat parkir yang memadai. Untuk variabel bebas kelengkapan produk, item-item yang dinilai meliputi : keragaman jenis/tipe ponsel dan aksesoris yang dijual; keragaman merk produk yang dijual; serta ketersediaan produk ponsel dan aksesoris yang dijual. Sementara untuk variabel bebas kualitas produk, penilaian meliputi tanggapan atas pernyataan : produk memiliki masa ekonomis yang awet; memiliki fungsi penggunaan yang baik; dan memiliki kemampuan untuk diperbaiki apabila rusak. Selanjutnya untuk variabel bebas harga produk, ada 3 (tiga) item yang dinilai jawabannya : sesuai dengan mutu barang; sesuai dengan daya beli; dapat ditawarkan sampai batas tertentu. Sedangkan untuk variabel bebas kualitas pelayanan, pertanyaan/pernyataan yang dinilai jawabannya meliputi : kecepatan respon/daya tanggap; pengetahuan dan kesopanan karyawan; perhatian pemilik dan karyawan (ramah, menghargai, tidak diskriminatif). Bagi variabel terikat keputusan pembelian, dinilai respon dari 3 (tiga) pernyataan yang terdiri dari : lokasi toko, kelengkapan produk dan kualitas

produk penting bagi anda; kelengkapan produk, kualitas produk dan harga produk penting bagi anda; kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan penting bagi anda.

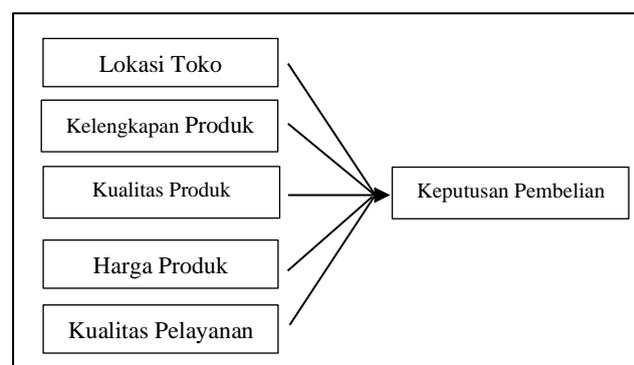
8. Variabel Penelitian

Variabel bebas penelitian ini ada 5 (lima) faktor, yang terdiri dari lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan. Sementara itu variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kerangka Berpikir

Gambar 1.
Kerangka Berpikir



Lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan merupakan *independent variable*, sementara keputusan pembelian adalah *dependent variable*.

2. Model Penelitian

Untuk menyederhanakan penelitian, dirumuskanlah model seperti di bawah ini beserta penjelasannya :

$$\text{KEP} = a + b_1\text{LOK} + b_2\text{KAP} + b_3\text{KUA} + b_4\text{HAR} + b_5\text{LAY} + e$$

di mana,

- KEP : keputusan pembelian oleh konsumen.
 a : *intercept*.
 LOK : lokasi toko.
 KAP : kelengkapan produk.
 KUA : kualitas produk.
 HAR : harga produk.
 LAY : kualitas layanan.
 e : pengaruh variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model terhadap variabel terikat.

3. Uji Analisis Linier Berganda

Berikut ini disajikan hasil Analisis Linier Berganda satu tahap :

Tabel 1.
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.827	3.863		-.473	.640
Lokasi Toko	.104	.185	.065	.564	.577
Kelengkapan Produk	.380	.068	.738	5.623	.000
Kualitas Produk	.005	.148	.005	.035	.972
Harga Produk	.220	.185	.165	1.189	.244
Kualitas Pelayanan	.373	.145	.326	2.575	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari regresi di atas maka dampak lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bahagia Cell dapat dirumuskan dengan persamaan :

$$KEP = a + b_1LOK + b_2KAP + b_3KUA + b_4HAR + b_5LAY + e$$

$$KEP = -1.827 + 0.104LOK + 0.380KAP + 0.005KUA + 0.220HAR + 0.373LAY + e$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan ke dalam kalimat sebagai berikut :

a = *Intercept* bernilai -1.827 berarti pembelian ponsel maupun aksesorisnya oleh konsumen di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo akan berkurang 1.827 ketika tidak ada faktor-faktor lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konstanta (*intercept*) yang negatif tidaklah menjadi persoalan dan dapat diabaikan, karena selama nilai *slope* tidak nol maka tidak bermasalah. Pada dasarnya regresi digunakan memprediksi Y berdasarkan nilai perubahan X, maka yang seharusnya menjadi perhatian adalah Xnya (*slope*), bukan nilai konstanta.

b1 = *Slope* sebesar 0.104 artinya setiap penambahan lokasi toko 1 satuan, maka keputusan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo akan meningkat sebesar 0.104.

b2 = *Slope* sebesar 0.380 artinya setiap penambahan kelengkapan produk 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ponsel maupun aksesorisnya oleh konsumen di Bahagia Cell, Cemani,

Sukoharjo sebesar 0.380.

$b_3 = Slope$ sebesar 0.005 artinya setiap penyempurnaan kualitas produk 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian ponsel maupun aksesorisnya oleh konsumen di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo sebesar 0.005.

$b_4 = Slope$ sebesar 0.220 artinya setiap penyesuaian harga produk 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian ponsel maupun aksesorisnya oleh konsumen di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo sebesar 0.220.

$b_5 = Slope$ sebesar 0.373 artinya setiap perbaikan kualitas pelayanan 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian ponsel maupun aksesorisnya oleh konsumen di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo sebesar 0.373.

e = berbagai variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model tetapi ikut mempengaruhi variabel terikat.

Melalui angka-angka *slope* pada Analisis Regresi Linier Berganda satu tahap yang telah dilaksanakan dapat diketahui bahwa faktor kelengkapan produk (0.380) mendominasi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo yang disusul secara berturut-turut oleh faktor kualitas pelayanan (0.373), kemudian faktor

harga produk (0.220), lokasi toko (0.104), dan yang terakhir adalah kualitas produk (0.005). Sesuai dengan pengamatan peneliti sewaktu berkunjung ke Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo diperoleh pemahaman bahwa memang konter tersebut produknya lengkap. Dalam penelitian ini kualitas produk sebagai faktor yang menempati peringkat terakhir dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat akan melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo dikarenakan tanggung-jawab yang berkaitan dengan kualitas ponsel maupun aksesorisnya bukan sepenuhnya terletak pada tanggung-jawab toko/konter yang bersangkutan, melainkan pada produsen produk-produk tersebut.

4. Uji Hipotesis

Ada 2 (dua) macam uji hipotesis yang dilakukan, yaitu :

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48.530	5	9.706	9.285	.000 ^b
Residual	31.359	30	1.045		
Total	79.889	35			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi Toko, Kelengkapan Produk, Harga Produk, Kualitas Produk

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dampak secara serempak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Bilamana nilai $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$, maka variabel bebas secara serempak berdampak pada variabel

terikat, dan sebaliknya. Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai $F_{hitung} = 9.285$. Dari $df_1 = k - 1$, di mana k adalah jumlah variabel bebas dan variabel terikat $6 - 1 = 5$ serta $df_2 = n - k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah keseluruhan variabel $36 - 6 = 30$, pada $\alpha = 5\%$, maka diperoleh nilai $F_{tabel} = 2.53$. Dapat dinyatakan karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9.285 > 2.53$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima sebab terdapat dampak secara serempak variabel-variabel bebas lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3.
Uji t

Model	t
(Constant)	-.473
Lokasi Toko	.564
Kelengkapan Produk	5.623
Kualitas Produk	.035
Harga Produk	1.189
Kualitas Pelayanan	2.575

Uji t menunjukkan dampak secara individual masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pertama-tama harus

ditentukan derajat bebas dengan formula $df = n - k$, di mana n adalah banyaknya responden dan k banyaknya variabel. Pada riset ini $df = 36 - 6 = 30$. Pada tingkat kesalahan (α) 5% dapat diperoleh nilai t tabel 1.69726, sehingga :

- 1) Pada variabel bebas lokasi toko, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti faktor lokasi toko tidak berdampak secara individual terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (0.564) < t_{tabel} (1.69726)$.
- 2) Variabel bebas kelengkapan produk berdampak positif dan signifikan secara individual terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo, di mana $t_{hitung} (5.623) > t_{tabel} (1.69726)$. Berdasarkan hal tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Untuk variabel bebas kualitas produk karena $t_{hitung} (0.035) < t_{tabel} (1.69726)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa faktor kualitas produk tidak berdampak secara individual terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo.

4) Untuk variabel bebas harga produk, H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti faktor harga produk tidak berdampak secara individual terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (1.189) < t_{tabel} (1.69726)$.

5) Variabel bebas kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan secara individual terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo, di mana $t_{hitung} (2.575) > t_{tabel} (1.69726)$. Berdasarkan hal tersebut maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Sehingga melalui pembacaan hasil Uji t H₀ ditolak dan H_a diterima, bahwa terdapat dampak secara individual dari faktor-faktor kelengkapan produk dan kualitas pelayanan, tetapi tidak terdapat dampak secara individual dari faktor-faktor lokasi toko, kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo. Dari Uji t yang dilakukan juga dapat diketahui bahwa kelengkapan produk merupakan faktor yang paling mendominasi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel

maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung yang paling besar di antara variabel bebas lainnya, yaitu 5.623.

Kenyataan ini selaras dengan angka slope variabel bebas kelengkapan produk yang terbesar pada Analisis Linier Berganda satu tahap. Jika ditelusuri lebih lanjut maka faktor berikutnya yang secara individual berdampak pada keputusan pembelian ponsel dan aksesorisnya oleh konsumen di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo adalah kualitas pelayanan, di mana nilai thitung nya kedua terbesar yaitu 2.575.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini adalah hasil dari Analisis Koefisien Determinasi (R²) :

Tabel 4.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.542	1.022

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi Toko, Kelengkapan Produk, Harga Produk, Kualitas Produk

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0.607, yang berarti variabel bebas lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan berpengaruh 60.7% terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel dan aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo. Sisanya sebesar 39.3% dipengaruhi variabel-variabel bebas lainnya yang tidak diteliti,

misalkan termin (syarat) pembayaran kredit yang fleksibel, ketersediaan layanan pengiriman, promosi yang menarik serta review produk. Berkaitan dengan review produk dari konsumen lain yang sudah pernah melakukan pembelian di tempat tersebut, biasanya jika reviewnya banyak yang positif atau banyak memiliki tanda bintang barulah konsumen lain berdatangan melakukan pembelian untuk produk atau di tempat yang dimaksud.

Pembahasan di atas tidak terlepas dari penelitian terdahulu yang relevan yang telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya. Di antaranya adalah riset yang dilaksanakan oleh (Ramadani, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone” menghasilkan kesimpulan bahwa secara bersama-sama mutu pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya, tetapi secara mandiri hanya lokasi yang dominan berpengaruh. Penelitian terdahulu berikutnya yang dilakukan oleh (Ansari, 2015) berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan, diperoleh hasil bahwa secara parsial kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara lokasi tidak berpengaruh.

Secara simultan lokasi, kelengkapan produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. (Elly, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran” menyatakan bahwa faktor lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sementara faktor kelengkapan produk tidak berpengaruh.

KETERBATASAN PENELITIAN

Mengacu pada penelitian ini, seyogyanya penelitian berikutnya yang dilakukan dapat lebih mengembangkan riset yang berfokus pada berbagai faktor yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Diharapkan peneliti berikutnya dapat meriset berbagai variabel bebas yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, misalkan termin pembayaran kredit yang fleksibel, ketersediaan layanan pengiriman, promosi yang lebih berani serta kekuatan *review* produk. Juga sebaiknya untuk penelitian selanjutnya menggunakan lebih banyak sampel.

SIMPULAN

Dari hasil Analisis Linier Berganda satu tahap dapat diketahui bahwa faktor-faktor lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan berdampak

positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo. Kelengkapan produk yang memiliki angka *slope* terbesar mendominasi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yang disusul secara berurutan oleh faktor-faktor kualitas pelayanan, harga produk, lokasi toko dan yang terakhir adalah kualitas produk.

Hasil Uji F menunjukkan bahwa terdapat dampak secara serempak faktor-faktor lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo.

Melalui pembacaan hasil Uji t terdapat dampak secara individual dari faktor-faktor kelengkapan produk dan kualitas pelayanan, tetapi tidak terdapat dampak secara individual dari faktor-faktor lokasi toko, kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo.

Dari Uji t yang dilakukan juga dapat diketahui bahwa kelengkapan produk merupakan faktor yang paling mendominasi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang paling besar

di antara variabel bebas lainnya. Kenyataan ini selaras dengan angka *slope* variabel bebas kelengkapan produk yang terbesar pada Analisis Linier Berganda satu tahap. Jika ditelusuri lebih lanjut maka faktor berikutnya yang secara individual berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo adalah kualitas pelayanan di mana nilai t hitungnya kedua terbesar.

Berdasarkan Analisis Koefisien Determinasi (R²) diketahui bahwa faktor-faktor lokasi toko, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan berpengaruh 60.7% terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel maupun aksesorisnya di Bahagia Cell, Cemani, Sukoharjo. Sisanya 39.3% dipengaruhi variabel-variabel bebas lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, misalkan syarat pembayaran, ketersediaan layanan pengiriman, promosi yang menarik maupun review produk dari pembeli sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al'asqolaini, M. Z., & Musthofa, A. J. (2020). Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 17, No. 2, Hal. 240–252. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2369>. Diakses pada 30 April 2020.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*. Vol. 15, No. 2, Hal. 1-13. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/1156>. Diakses pada 07 Juli 2020.
- Ariella, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. Vol. 3, No. 2, Hal. 215-221. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/683>. Diakses 22 Oktober 2018.
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*. Vol. 1, No.1, Hal. 7-12. <https://doi.org/10.54314/jssr.v1i1.108>. Diakses Februari 2018.
- Fauzi, Christian B., Silvy L. Mandey, dan Jopie Jorie Rotinsulu. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 10, No. 2, Hal. 51-62. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39392>. Diakses 18 April 2022.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J.A.F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*. Vol. 2, No. 1, Hal. 69-72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>. Diakses 2021.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*. Vol. 6, No. 2, Hal. 37-53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>. Diakses 2019.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*. Vol. 7, No. 3, Hal. 227-242. <https://www.researchgate.net/publication/314283848>. DOI:[10.17605/OSF.IO/KGXDM](https://doi.org/10.17605/OSF.IO/KGXDM). Diakses November 2015.
- Nasir, Munawir., Jafar Basalamah., dan Aditya Halim Perdana Kusuma. (2019). Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Celebes Abdimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1, No.1, Hal. 2-8. <https://www.neliti.com/publications/280179/kegiatan-e-marketing-sebagai-bentuk->

[kewirausahaan-dini-bagi-pelajar](#) . Diakses 18 April 2019.

- Nasution, A.E., Putri, L.P., & Lesmana, M.T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. Vol. 1, No.1, Hal. 194-199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>. Diakses 2019.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Dan Bisnis*. Vol.3, No.1, Hal. 20-28. https://www.researchgate.net/publication/336098842_PENGARUH_BRAND_IMAGE_PERSEPI_HARGA_DAN_SERVICE_QUALITY_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN. Diakses 9 April 2019.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *IQTISHADequity*. Vol. 1, No. 2, Hal. 36-46. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/igtisad/article/view/540/427>. Diakses 2019.
- Rombon, Vircina Fine Ananda., Frendy A. O. Pelleng dan Danny D. S. Mukuan. 2021. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. *Productivity*. Vol. 2, No.3, Hal. 187-191. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34485>. Diakses 26 Juni 2021.
- Simanjourang, E. F. S. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*. Vol. 1, No.1, Hal. 91-101. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/1903>. Diakses pada 2020.