

PENGARUH DAYA TARIK LOKASI, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET KAISAR SIANTAN PONTIANAK

Vivi Anti

Email: antyvivi99@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik lokasi, kepercayaan pelanggan, keunggulan produk terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Supermarket Kaisar Siantan Pontianak yang tidak diketahui jumlahnya dan penentuan sampel menggunakan metode *insidental sampling*. Bentuk penelitian adalah bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data menggunakan cara menyebarkan kuisioner. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 26. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil pengujian (Uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik lokasi, kepercayaan pelanggan dan keunggulan produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Daya tarik lokasi, kepercayaan pelanggan, keunggulan produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Supermarket merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh supermarket yaitu dengan menyediakan beraneka macam kualitas produk dari perusahaan serta lokasi yang mudah dijangkau di kalangan masyarakat. Kegiatan penjualan yang bertujuan untuk mendapatkan laba yang optimal. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dan dapat memenangkan persaingan di bidang usaha ini setiap supermarket bersaing untuk memberikan keunggulan produk secara optimal dan dapat memuaskan konsumen dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan masyarakat yang meningkat dapat dijadikan sebagai peluang bisnis. Keputusan pembelian konsumen pada bisnis ritel ini dipengaruhi oleh lokasi bisnis, kepercayaan konsumen dan keunggulan produk yang disediakan pada bisnis usaha tersebut.

Perusahaan harus mampu untuk membuat daya tarik lokasi sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian maka supermarket harus dapat menentukan lokasi

untuk mempermudah para konsumen untuk menjangkau kebutuhan yang diperlukan. Selain itu dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli konsumen juga melihat dari faktor merk produk/kepercayaan perusahaan sehingga dapat memutuskan untuk memilih perusahaan yang sesuai keinginan konsumen maka dalam keputusan pembelian konsumen untuk memilih sebuah produk akan semakin besar selain menetapkan lokasi dan kepercayaan atas perusahaan adapun cara perusahaan untuk melakukan keputusan pembelian adalah dengan cara menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Daya tarik lokasi juga salah satu faktor konsumen untuk melakukan sebuah pembelian dengan lokasi yang strategis konsumen mudah untuk menjangkau dan melakukan pembelian maka letak lokasi perusahaan harus tepat dan akses jalan yang mudah di temui masyarakat sekitar. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha adalah supermarket Kaisar di Siantan. Letak supermarket Kaisar di Siantan merupakan tempat berbelanja yang strategis mudah dijangkau terletak di Jalan Gusti Situt Mahmud Pontianak.

Dari penjelasan yang diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Lokasi, Kepercayaan Pelanggan dan Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Kaisar Siantan.

KAJIAN PUSTAKA

Daya tarik lokasi

Daya tarik lokasi merupakan sarana yang paling diperhatikan oleh seluruh masyarakat ketika ingin berbelanja, sebuah lokasi yang strategis dapat banyak mengundang konsumen untuk melakukan pembelian. Yang dimaksud dengan daya tarik lokasi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ke tangan pembeli atau konsumen (Wahjono, dkk 2018:188). Memberikan lingkungan yang mudah ditemui banyak orang serta lingkungan yang nyaman dan aman ketika berbelanja itu merupakan point yang cukup besar bagi konsumen.

Lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi. Menurut Borerox dan cooper dalam Setiyiningrum (2015:158) dikatakan bahwa saluran distribusi (Lokasi) atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari bisnis yang dibuat sampai penjualan terakhir dengan maksud memindahkan produk serta

kepemilikan terakhir yaitu konsumen pribadi atau pengguna. Lokasi perusahaan yang sangat strategis sangat berpengaruh untuk melancarkan sebuah usaha, seperti yang kita ketahui Supermarket Kaisar Siantan yang terletak pada Jl. Gusti Situt Mahmud merupakan suatu tempat yang dipadati oleh banyak penduduk membuat Supermarket sangat mudah untuk dijangkau oleh konsumen, didukung dengan lahan parkir yang begitu luas dan memudahkan kendaraan motor maupun mobil untuk memarkirkan kendaraan mereka ketika akan melakukan pembelian.

Daya tarik lokasi adalah saluran yang dipergunakan oleh para produsen untuk menyalurkan barang produknya (Rahardjo 2018:8). Daya tarik lokasi yaitu saluran yang dipilih oleh perusahaan untuk menyalurkan produk ke konsumen akhir (Rifa'I 2020:49) daya tarik lokasi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi (Zulaika, 2020:296). Daya tarik lokasi adalah salah satu aspek yang paling mendukung untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Indikator-indikator dari daya tarik lokasi yang dikemukakan oleh Hendra (2013:276) adalah lokasi mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk yang terkait serta manfaatnya. Kepercayaan pelanggan Mowen (2012:312) adalah "Semua pengetahuan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya" Untuk membangun kepercayaan pelanggan perusahaan harus bisa membangun hubungan baik dan mampu meyakinkan konsumen akan produk yang akan dipasarkan adalah produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan pelanggan merupakan cara untuk menciptakan hubungan baik antar konsumen. Menurut Luthfi (2011:59) Kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. McKnight (2014:22) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menguntungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dan

merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Menurut Kotler dan Keller (2012:125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis.

Kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana hal ini dapat dilihat dari tingkat kepercayaan yaitu mampu membangun kepercayaan seseorang maka hal tersebut menjadi karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada perusahaan atau kelompok lain. Dengan kepercayaan kepada perusahaan dapat meningkatkan Atas penelitian tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis keputusan pelanggan hal ini didukung oleh Dwi Anjani Kd. P & Ayu Wimba I.G (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Putri (2017: 19) produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Sudaryono (2016: 207) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2015:1) Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial. Indikator Kepercayaan Pelanggan menurut Ramandania (2014) yaitu terkenal dikalangan masyarakat, waktu berdirinya perusahaan, reputasi yang baik.

Kunggulan Produk

Keunggulan produk merupakan karakteristik suatu produk seperti pengemasan, dan bisa juga berupa harga yang dapat menarik minat pelanggan. Menurut kotler dan Armstrong (2017: 2) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas. Menurut Rusdiana (2014:216) kualitas dapat ditempatkan sebagai alat yang sangat ampuh dalam usaha mempertahankan bisnis suatu perusahaan. Dengan demikian, kualitas dapat dipergunakan untuk memenangkan persaingan. Keunggulan suatu produk yang dipajang dapat menjadi acuan suatu konsumen dalam berbelanja, selain membandingkan harga

konsumen juga ingin membeli produk yang mereka anggap baik dan layak untuk dibeli. Produk yang dijual oleh Supermarket Kaisar Siantan tidak perlu di khawatirkan lagi karena perusahaan sangat memperhatikan hal tersebut, ini menjadi salah satu alasan konsumen senang berbelanja di Supermarket Kaisar Siantan karena mereka selalu memperhatikan kualitas produk yang di pajang.

Keunggulan produk merupakan kualitas yang dimiliki suatu produk yang akan dipasarkan, keunggulan meliputi beberapa aspek seperti bentuk, ukuran serta fungsi. Berikut Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan keunggulan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dan dipasarkan untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat. Kusuma *et al* (2014) keunggulan produk adalah semua yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Keunggulan produk merupakan nilai yang paling tinggi saat menyeleksi produk yang akan dimiliki, Menurut Rusdiana (2014:217) konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada. Dapat diukur tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen menurut Djohan (2016:31) kualitas dan harga kemudian membentuk nilai pembeli sebagai dasar keputusan membeli setelah melewati pengaruh dari sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Menurut kotler dan Amstrong (2017:2) Kualitas produk merupakan senjata yang paling potensial untuk mengalahkan para pesaing karena dengan ada nya perusahaan menciptakan produk yang berkualitas tinggi tentunya banyak konsumen yang akan tertarik akan produk yang dijual oleh perusahaan, dengan menciptakan produk yang berkualitas tinggi otomatis konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada perusahaan. Indikator keunggulan produk yaitu keunikan, produk beda dari yang lain, desain dan kualitas.

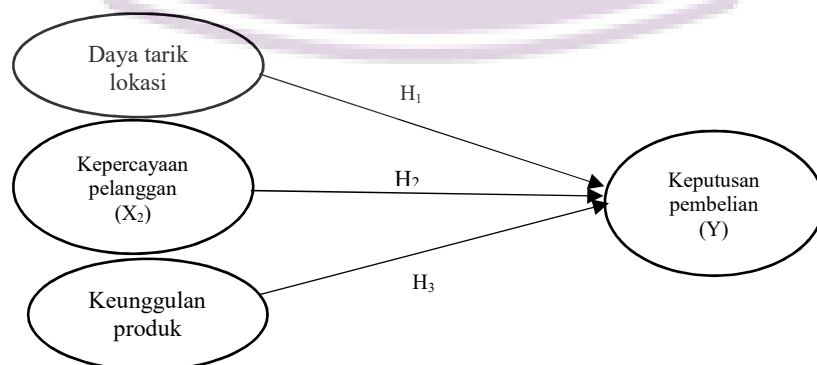
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang dimiliki seseorang konsumen untuk membeli suatu barang dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Handoko dkk (2012:111) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga

penjualnya, iklan dan promosi, penggolongan barang. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan sumber daya & pengaruh individual. Menurut Nugroho J. Setiadi (2014:322) yang menjelaskan bahwa proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Philip Kotler (2013:161) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Berikut indikator dari keputusan pembelian menurut Arianto & Patilaya (2018) yaitu mantap dalam membeli, membeli dengan jumlah yang banyak, selalu melakukan pembelian pada Supermarket, dan melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab akibat sehingga penelitiannya ada variabel *independen* dan *dependen*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Supermarket Kaisar Siantan Pontianak yang tidak ada jumlahnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *insidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang berbelanja di Supermarket Kaisar Siantan Pontianak. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 26 Penulis menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji klasik, uji korelasi, uji koefisien korelasi berganda (R^2), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu, uji F dan uji T untuk menganalisis data.



PEMBAHASAN

Pada variabel daya tarik lokasi memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 85,16 persen. Persepsi responden terhadap variabel daya tarik lokasi dikategorikan tinggi, artinya pelanggan Supermarket Kaisar Siantan setuju bahwa lokasi yang diberikan oleh Supermarket Kaisar Siantan. Banyak faktor yang membuat pelanggan setuju bahwa lokasi yang disediakan oleh Supermarket Kaisar Siantan. Dapat dilihat dari indikator-indikator daya tarik lokasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau, parkir yang cukup luas dan tempat yang cukup luas pada Supermarket Kaisar Siantan.

Pada variabel kepercayaan pelanggan yang memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 83,73 persen. Persepsi responden terhadap variabel kepercayaan pelanggan dikategorikan tinggi, artinya pelanggan Supermarket Kaisar Siantan setuju bahwa kepercayaan pelanggan yang diberikan oleh Supermarket Kaisar Siantan. Banyak faktor yang membuat pelanggan setuju bahwa kepercayaan pelanggan yang diberikan Supermarket Kaisar Siantan terhadap produk-produk yang dijual merupakan kepercayaan pelanggan beberapa diantaranya dapat dilihat dari indikator-indikator kepercayaan pelanggan yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kelebihan yang dimiliki kepercayaan pelanggan seperti terkenal dikalangan masyarakat, lama nya perusahaan berdiri dan memiliki reputasi yang baik.

Selanjutnya variabel keunggulan produk memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 86,07 persen. Persepsi responden terhadap variabel keunggulan produk dikategorikan tinggi, artinya pelanggan Supermarket Kaisar Siantan setuju bahwa keunggulan produk yang diberikan oleh Supermarket Kaisar Siantan. Banyak faktor yang membuat pelanggan setuju bahwa keunggulan produk Supermarket Kaisar Siantan sangat baik. Pelanggan menilai bahwa keunggulan produk yang diberikan oleh Supermarket Kaisar Siantan baik dengan menggunakan indikator-indikator yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa keunggulan produk seperti produk yang unik, desain yang menarik serta kemasan yang rapi dan kualitas yang baik.

Berikut merupakan hasil jawaban responden pengujian statistik dapat dilihat pada tabel 1 ini:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Daya Tarik Lokasi (X1)			
1. Lokasi mudah dijangkau	858	85,8	85,16
2. Ketersediaan lahan parkir	848	84,8	
3. Tempat yang cukup luas	849	84,9	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik lokasi			
Kepercayaan Pelanggan (X2)			
1. Terkenal dikalangan masyarakat	822	82,2	83,73
2. Waktu berdiri perusahaan	837	83,7	
3. Reputasi yang baik	853	85,3	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kepercayaan pelanggan			
Keunggulan Produk (X3)			
1. Keunikan	858	85,8	86,07
2. Produk beda dari yang lain	863	86,3	
3. Desain	857	85,7	
4. Kualitas	865	86,5	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keunggulan produk			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Mantap dalam membeli	882	88,2	88,27
2. Membeli dengan jumlah yang banyak	874	87,4	
3. Selalu berbelanja	885	88,5	
4. Melakukan pembelian ulang	890	89,0	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian			

Sumber: Data olahan, 2022

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata responden mempunyai persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik lokasi, kepercayaan pelanggan, keunggulan produk dan keputusan pembelian artinya pelanggan Supermarket Kaisar Siantan setuju bahwa lokasi yang ditetapkan oleh Supermarket Kaisar adalah lokasi yang tepat dan strategis, kepercayaan pelanggan yang di berjalan dengan baik di Supermarket Kaisar serta keunggulan produk yang diberikan oleh Supermarket Kaisar Siantan pun baik, pada variabel keputusan pembelian responden berpendapat bahwa banyak yang melakukan pembelian atas faktor variabel tersebut.

Daya tarik lokasi adalah pelanggan bertanggung bahwa Supermarket Kaisar Siantan menetapkan lokasi yang tepat karena lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan lokasi yang mudah dijangkau serta ketersediaan lahan parkir maka pelanggan akan lebih mudah untuk melakukan pembelian suatu produk, semakin perusahaan memenuhi akses masyarakat untuk berbelanja maka semakin banyak masyarakat yang ingin berbelanja pada Supermarket Kaisar Siantan. Oleh karena itu

Supermarket harus mempertahankan dan menjaga agar lokasi tersebut dapat terus menjadi acuan untuk pelanggan melakukan pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan.

Temuan penelitian pada variabel kepercayaan pelanggan berharap mendapatkan kepercayaan kepada banyak pelanggan serta mampu membangun hubungan yang baik kepada banyak pelanggan dan membuat pelanggan agar selalu berbelanja pada Supermarket Kaisar Siantan. Kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan baiknya dapat menghilangkan rasa keraguan yang timbul dalam diri pelanggan selama proses transaksi dimana pelanggan cenderung mengalami keraguan saat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak pada saat itu pelanggan membutuhkan informasi dari pemilik maupun karyawan, informasi yang diberikan kepada pelanggan harus akurat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Kepercayaan pelanggan harus ditingkatkan lagi, rasa nyaman pelanggan dan senang yang timbul dari konsumen dapat disebabkan oleh kepercayaan yang diberikan dari Supermarket serta informasi yang dibutuhkan. Pelanggan yang puas dengan kepercayaan dari Supermarket akan menjadikan Supermarket Kaisar Siantan sebagai pilihan utama jika ingin berbelanja dan tidak ragu-ragu merekomendasikan Supermarket Kaisar Siantan kepada keluarga serta pelanggan yang lain.

Temuan pada variabel keunggulan produk pada penelitian ini selain memberikan kualitas produk yang baik pelanggan juga berharap mendapatkan produk yang unik dengan desain yang menarik agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas yang diberikan oleh Supermarket Kaisar harus lebih ditingkatkan lagi agar banyak pelanggan yang akan melakukan pembelian serta membuat pelanggan puas dengan kualitas produk serta banyak mendapatkan manfaat atas produk tersebut, kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian terus menerus pada Supermarket. Pelanggan yang puas dengan keunggulan produk yang diberikan oleh Supermarket Kaisar Siantan akan menjadikan Supermarket sebagai pilihan utama jika ingin berbelanja.

Temuan pada variabel keputusan pembelian ini adalah pelanggan Supermarket Kaisar Siantan melakukan Keputusan pembelian karena pengaruh saat berbelanja di Supermarket Kaisar tersebut ditimbulkan oleh lokasi, kepercayaan pelanggan serta membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan dan keunggulan produk yang diberikan oleh Supermarket Kaisar Siantan. Pada dasarnya keputusan pembelian secara

rencana dapat ditimbulkan karena produk yang memiliki keunggulan serta manfaat yang ada pada sebuah produk, strategi yang diberikan oleh Supermarket harus lebih maksimal untuk menarik banyak pelanggan untuk melakukan pembelian membuat pelanggan merasa senang dan nyaman berbelanja melalui lokasi, kepercayaan pelanggan serta keunggulan produk harus dipertahankan agar pelanggan merasa nyaman dan senang berbelanja di Supermarket Kaisar Siantan Pontianak sehingga pengaruh keputusan pembelian terus muncul pada saat berbelanja.

Data yang telah dikumpulkan oleh penulis melalui penyebaran kuisioner kemudian diolah dengan menggunakan program perhitungan data SPSS versi 26 untuk memudahkan menghitung data penelitian kuantitatif dan untuk mengetahui seberapa besar variabel daya tarik lokasi, kepercayaan pelanggan, keunggulan produk mempengaruhi keputusan pembelian di Supermarket Kaisar Siantan. Penulis menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji klasik, uji korelasi, uji koefisien korelasi berganda (R^2), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu, uji F dan uji T untuk menganalisis data. Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel daya tarik lokasi, kepercayaan pelanggan, dan keunggulan produk terhadap keputusan pembelian pelanggan yang digunakan dalam penelitian yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Statistik	Hasil Uji			
Uji Validitas	$X_{1,1}= 0,866$	$X_{2,1}= 0,866$	$X_{3,1}= 0,868$	$Y_{1,1}= 0,773$
	$X_{1,2}= 0,846$	$X_{2,2}= 0,856$	$X_{3,2}= 0,767$	$Y_{1,2}= 0,775$
	$X_{1,3}= 0,865$	$X_{2,3}= 0,732$	$X_{3,3}= 0,766$	$Y_{1,3}= 0,736$
			$X_{3,4}= 0,695$	$Y_{1,4}= 0,660$
Keterangan: batasan uji validitas harus $>0,5$ maka data penelitian valid				
Uji Reliabilitas	$X_{1,1}= 0,768$	$X_{2,1}= 0,605$	$X_{3,1}= 0,636$	$Y_{1,1}= 0,614$
	$X_{1,2}= 0,758$	$X_{2,2}= 0,613$	$X_{3,2}= 0,730$	$Y_{1,2}= 0,640$
	$X_{1,3}= 0,734$	$X_{2,3}= 0,799$	$X_{3,3}= 0,730$	$Y_{1,3}= 0,643$
			$X_{3,4}= 0,782$	$Y_{1,4}= 0,716$
Keterangan: <i>cronbach's alpha</i> harus $>0,05$ maka diketahui data penelitian reliabel				
Uji Normalitas	0,070			
Keterangan: <i>Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)</i> harus $> 0,05$ maka data berdistribusi normal				
Uji Multikolinearitas	Tolerance	$X_1 = 0,991$	$X_2 = 0,982$	$X_3 = 0,989$
	VIF	$X_1 = 1,009$	$X_2 = 1,018$	$X_3 = 1,012$
Keterangan: nilai VIF < 10 maka data tidak terdapat gejala multikolinearitas				
Uji Heteroskedastisitas	$X_1 = 0,847$	$X_2 = 0,340$	$X_3 = 0,150$	
Keterangan: nilai heteroskedastisitas $>0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas				
Uji Autokorelasi	$1,7610 < 1,933 < 2,239$			$(DU < DW < 4-DU)$
Keterangan: nilai $dU < DW < 4-Du$, maka dta penelitian tidak terjadi autokorelasi				
Uji Korelasi	$X_1 = 0,058$	$X_2 = 0,000$	$X_3 = 0,000$	

Keterangan: hubungan korelasi kedua variabel independen kuat terhadap variabel dependen			
Uji Koefisien Determinasi (R ²)	R Square (%) = 0,347 atau 34,7%		
Keterangan: variabel independent memengaruhi 34,7%			
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,027 ; X ₂ =0,046 ; X ₃ = 0,126		
Keterangan: persamaan regresi linear adalah Y= 0,027+ 0,046+0,126			
Uji F	F _{hitung} = 3,063		Sig < 0,05 = 0,000
Keterangan: nilai sig 0,000 daya tarik lokasi, kepercayaan pelanggan, dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian			
Uji t	X ₁ =0,120 Sig = 0,904	X ₂ = 1,326 Sig = 0,187	X ₃ = 6,742 Sig = 0,000
Keterangan: keunggulan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian			

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa ada uji validitas dan reliabilitas semua data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan realibel, pada uji klasik juga tidak ditemukan masalah dalam pengujian sehingga data berdistribusi normal dan sesuai dengan petunjuk pengujian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil hipotesis satu, daya tarik lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_1 ditolak artinya variabel daya tarik lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni Wijayanti (2015) yang menyatakan bahwa daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Emma Yulianti (2015) yang menyatakan bahwa daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen Supermarket Kaisar Siantan tidak dapat dipengaruhi oleh daya tarik lokasi. Hal ini berarti Supermarket kaisar Siantan belum menetapkan daya tarik lokasi dengan baik. Ketika pelaku usaha belum melakukan strategi yang tepat maka hal ini tidak berpengaruh untuk keuntungan yang dinanti. Keberhasilan daya tarik lokasi yang disediakan oleh perusahaan karena konsumen mudah menemukan lokasi Supermarket. Dengan begitu mudah mereka menemukan produk yang diinginkan. Jika perusahaan menetapkan strategi tersebut tentu memperoleh peningkatan penjualan dan mendapatkan laba yang diinginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmat (2012) yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis dua kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka H_2 ditolak artinya variabel kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Bricci (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Diza Moniharapon (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini keputusan pembelian konsumen Supermarket Kaisar Siantan tidak dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti Supermarket belum menetapkan strategi yang tepat pada kepercayaan pelanggan. Ketika pelaku usaha belum melakukan strategi yang tepat maka tidak akan meraih keuntungan yang diinginkan. Keberhasilan kepercayaan pelanggan dapat dilihat ketika sebuah perusahaan mampu membangun hubungan baik antar konsumen serta memberikan kepercayaan yang dapat di raih oleh pelanggan dari Supermarket. Jika perusahaan menetapkan strategi kepercayaan pelanggan yang tepat dan mengikuti era yang modern maka dapat dipastikan akan memperoleh peningkatan penjualan dan mendapatkan laba yang diinginkan. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis tiga yaitu keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Maka H_3 diterima artinya variabel keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam (2012) yang menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati (2015) menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini keunggulan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk perusahaan maka diasumsikan dapat mempengaruhi volume penjualan. Keunggulan produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Kaisar Siantan. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dapat membuat konsumen puas akan produk yang mereka dapatkan pada Supermarket. Sehingga konsumen memutuskan membeli suatu produk atau memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan di Supermarket Kaisar Siantan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Mali pada tahun

2020 di PT. Tasya Gasindo Medan yang menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan Pontianak dapat dilihat bahwa hasil dari ketiga variabel yaitu daya tarik lokasi, kepercayaan pelanggan dan keunggulan produk diperoleh kesimpulan bahwa variabel keunggulan produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan daya tarik lokasi dan kepercayaan pelanggan tidak memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil berdasarkan teori yang telah digunakan pada penelitian ini, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Supermarket Kaisar Siantan harus tetap menjaga nama baik perusahaan dan selalu menciptakan hal baik kepada konsumen yang berbelanja.

Saran dari hasil penelitian dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan Pontianak yaitu, Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan keunggulan produk dapat selalu memperhatikan kemasan produk yang menarik serta mampu menciptakan produk yang unik dan memiliki kualitas yang baik. Dengan adanya keterbatasan yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini, maka diharapkan untuk peneliti berikutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat mengetahui pengaruh faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Dwi Kd. P. & Wimba I.G. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Warisan Eurindo di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol. 1, No. 1, Hal 115-125.
- Ardista, R & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 15, no. 2, Hal 9-12.

- Bricci, Fragata A 2016 *the effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distributor sector jurnal Bussiness and management*
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*
- Handoko, Hani, T. dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*.
- Hendra Fure, 2013, Lokasi, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan. Jurnal EMBA vil 1 No.3 (<http://journal.ubm.ac.id> diakses 19 oktober 2019).
- _____. (2012) *Principles of marketing. upper saddle river: pearson*
- Kotler, Armstrong. (2010). *Principles of marketing. upper saddle river: pearson*
- Kotler, Philip & Kelvin, L.K (2016). *Marketing managemen, 15th edition, person education, Inc.*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Manajemen* 14th edition. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Munte, A., & Sibarani, H.J. (2021). Pengaruh saluran distribusi, keunggulan produk, dan persediaan produk, melalui keputusan pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*. Vol. 16, no. 1, Hal. 109-123.
- Priyanto, D. (2013). *Analisis Kolerasi, Regresi, Dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Selemba Empat.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. dan Gregorius, Chandra. (2011). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV ANDI