

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK LOKASI, HARGA KOMPETITIF, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERAMIK IKAD PADA CV FAJAR RAYA PONTIANAK

Andi

Email: andiganzu975@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Daya Tarik Lokasi, Harga Kompetitif, dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian keramik IKAD pada CV Fajar Raya Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli keramik merek ikad pada CV Fajar Raya yang berdomisili di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer yaitu *IBM SPSS (Statistical Program For Social Science) version 22*. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Lokasi, Harga Kompetitif dan Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Lokasi, Harga Kompetitif, dan Daya Tarik Promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Lokasi, Harga Kompetitif, dan Daya Tarik Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KATA KUNCI: Daya Tarik Lokasi, Harga Kompetitif, Daya Tarik Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keramik adalah salah satu bahan bangunan yang dibutuhkan dan banyak digunakan masyarakat dikarenakan keramik merupakan komponen dalam pembuatan bangunan baik interior maupun eksterior. Seiring peningkatan jumlah penduduk dan meningkatnya kebutuhan akan bahan bangunan, maka kebutuhan akan keramik juga akan terus meningkat. Industri keramik di Indonesia berkembang pesat di sektor properti, industri keramik di Indonesia saat ini menduduki peringkat kedelapan dunia dengan kapasitas produksi sebesar 538 juta m² per tahun dan telah menyerap tenaga kerja sebanyak 150 orang (*Industry.co.id*, 2021). Meningkatnya pembangunan di sektor infrastruktur dan properti, seperti *real estate*, perumahan, apartemen, dan bangunan lainnya, membuat permintaan pasar dalam negeri semakin bertambah. Industri keramik nasional akan sangat prospektif, mengingat konsumsi keramik nasional per kapita masih

sekitar 1,4m² dan perlu dioptimalkan lagi karena konsumsi ideal dunia telah mencapai lebih dari 3m².

CV Fajar Raya Pontianak adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan keramik yang ikut serta dalam perkembangan ini. CV Fajar Raya Pontianak memasarkan beberapa merek keramik dan salah satunya adalah keramik dengan merek IKAD. Keramik memiliki banyak ukuran, misalnya keramik dengan ukuran 30cm x 30cm, 40cm x 40cm, dan juga 60cm x 60cm dan tidak hanya itu keramik juga memiliki merek lain selain merek IKAD dan banyak dikenal oleh masyarakat khususnya berlokasi di Pontianak contohnya Keramik Merek TOTO. Hal ini menyebabkan persaingan dalam pasar tidak dapat di hindari oleh CV Fajar Raya Pontianak. Dengan banyaknya merek lain yang berada dipasar membuat perusahaan harus dapat bersaing dalam menjual produk yang mereka tawarkan. Maka CV Fajar Raya Pontianak harus merancang strategi pemasaran produk yang efektif untuk menang dalam persaingan pasar ini. Strategi pemasaran dengan Daya Tarik Lokasi, Harga kompetitif dan juga Daya Tarik Promosi yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian pada keramik merek IKAD pada CV Fajar Raya Pontianak.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah lokasi usaha, lokasi perusahaan adalah tempat untuk melaksanakan kegiatan atau aktivitas perusahaan. Lokasi perusahaan yang strategis di tengah kota membuat konsumen lebih mudah untuk menjangkau lokasi tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, selain itu Daya Tarik Lokasi terdiri dari lokasi parkir yang luas, dan juga lintas jalan yang tidak terlalu padat di sekitar lokasi perusahaan, sehingga konsumen merasa puas dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada keramik IKAD.

Faktor lain adalah harga, harga merupakan salah satu faktor yang merupakan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian, penentuan harga produk yang tepat oleh perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan faktor terkendali kedua yang ditangani oleh manajemen penjualan dan pemasaran. Harga keramik IKAD yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas membuat keramik IKAD dapat bersaing dengan merek lain. Harga harus diperhatikan oleh perusahaan, harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap keramik IKAD.

Daya Tarik Promosi juga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu bentuk upaya perusahaan dalam berinteraksi atau berkomunikasi dengan konsumen. Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan menawarkan produk kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen melakukan pembelian, dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan peningkatan volume penjualan. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk yang ditawarkan seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian keramik IKAD. Daya Tarik Promosi yang benar meningkatkan keputusan dalam membeli keramik IKAD.

KAJIAN PUSTAKA

1. Daya Tarik Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan produk dagangan. Menurut Rusydi Abubakar(2018: 60) “Tempat adalah letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba secara jangka pendek dan panjang”. Dengan memilih lokasi usaha yang tepat akan menentukan suatu keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang (Ghanimata & Kamal, 2012:3).

Menurut (Nugroho & Paramita, 2009: 224), suatu lokasi dikatakan strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, memiliki kemudahan dalam mencapainya menyangkut pada kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang tepat dan mudah di jangkau dan mempunya fasilitas yang lengkap adalah salah satu daya tarik yang menentukan suatu keberhasilan suatu usaha dan juga merupakan salah satu faktor penentu yang membuat konsumen melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian dan mengambil keputusan pembelian. Lokasi suatu perusahaan menjadi faktor yang penting dalam bagi konsumen. Alasan kenapa lokasi perusahaan sangat penting bagi konsumen adalah suatu lokasi perusahaan itu dekat.

Indikator daya tarik lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah akses lokasi, visibilitas lokasi, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi dan lingkungan sekitar lokasi (Tjiptono, 2014: 159), antara lain sebagai berikut:

- a. Akses, lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana oleh transportasi.
- b. Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama: pertama, banyaknya orang yang lalu-lalang bisa pula memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian spontan. Kedua, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi peluang.
- d. Tempat parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, misalnya tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di waktu mendatang.
- f. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik lokasi maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah:

H_1 : Daya Tarik Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Harga Kompetitif

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, sejumlah uang tersebut harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang beli gunanya untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya, uang tersebut dijadikan sebagai alat tukar atas produk atau jasa dan uang ini dinyatakan dalam bentuk satuan moneter (Husni; *et al*, 2018; Abubakar, 2018; Alma, 2016).

Menurut Lupiyoadi (2011: 61), menyatakan bahwa strategi dalam menentukan harga sangat berpengaruh dalam pemberian nilai pada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Harga yang ditawarkan dijadikan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dan selain itu harga adalah salah satu alat dalam proses pertukaran barang atau jasa dari pihak konsumen kepada pihak pemasar. Penetapan harga adalah hal yang bersifat rumit, sulit dan bersifat relatif, dikarenakan dalam melakukan penetapan harga melibatkan tujuan penetapan harga dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat.

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi laba suatu perusahaan. Penentuan harga mempengaruhi jumlah produk yang terjual, harga juga mempengaruhi biaya dikarenakan permintaan akan produk yang dilakukan oleh konsumen berpengaruh

terhadap biaya yang berkaitan dengan jumlah produksi barang. Harga memiliki peran penting secara makro dan secara mikro antara lain (Tjiptono, 2014: 192):

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*)
2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain misalnya merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas.
3. Bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen bautan pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan, maka di simpulkan bahwa perusahaan mendapatkan penghasilan melalui harga yang ditetapkan.

Indikator harga kompetitif yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga sesuai dengan manfaat, harga terjangkau, harga bersaing dan, harga sesuai dengan kualitas (Fure, 2013: 276), antara lain sebagai berikut:

- a. Harga sesuai dengan manfaat, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen
- b. Harga barang yang terjangkau, yaitu harga yang ditawarkan dapat di jangkau oleh konsumen
- c. Persaingan harga, yaitu harga yang mempunyai perbandingan harga dengan pesaing.
- d. Harga sesuai dengan kualitas, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah:

H₂ : Harga Kompetitif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Daya Tarik Promosi

Rusydi Abubakar (2018: 50) “promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan”. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan (Sudaryono, 2016: 148). Menurut Rusmini (2013: 73) Promosi

merupakan salah satu cara yang digunakan oleh produsen untuk berkomunikasi baik dengan pelanggan maupun dengan calon pelanggan, karena promosi itu sendiri sebenarnya adalah komunikasi.

Meiliani dan Ferdinand (2015: 5), menyatakan terdapat beberapa indikator pada variabel daya tarik promosi, yaitu keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi menarik, dan promosi provokatif. Antara lain sebagai berikut:

1. Keunikan konsep kegiatan promosi
2. Atribut promosi menarik
3. Promosi provokatif

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah:

H₃ : Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2016: 56) “Keputusan adalah proses pencarian masalah yang berawal dari latar belakang masalah, indentifikasi masalah hingga kepada terbentuknya suatu kesimpulan atau rekomendasi, dan rekomendasi tersebut merupakan pedoman dalam pengambilan keputusan”. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pencarian informasi atas suatu produk guna untuk mengidentifikasi seberapa baik produk dan kemudian terbentuknya keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan, kebudayaan, keluarga dan lainnya, sehingga terbentuk sikap pada diri individu yang kemudian melakukan pembelian (Alma, 2016: 102).

Menurut Alma (2011: 97-99), keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain:

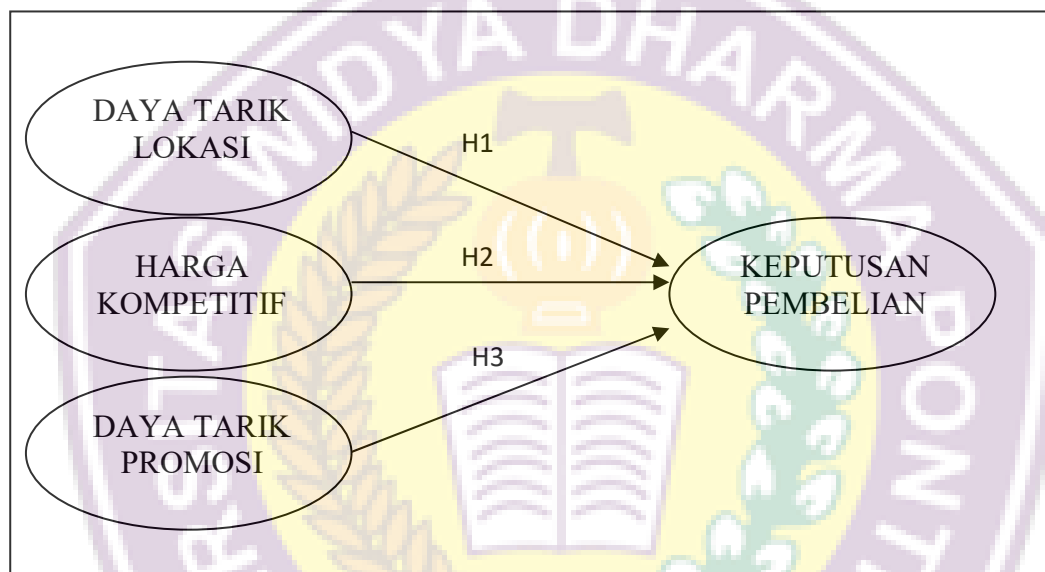
1. Budaya (*culture*), kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.
2. Kelas sosial (*social class*), ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.
3. Keluarga (*family*), keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.
4. Klub-klub (*reference group*), *reference group* ini bisa merupakan *group primer*, sekunder atau pemberi aspirasi. *Group primer* adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain, *group sekunder* adalah organisasi yang tidak

terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu yang membuat aturan-aturan, kebiasaan tertentu. Grup aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Situmorang dan Ferdinand (2016 :7) menyatakan variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu antara lain:

- a. Keinginan untuk membeli produk
- b. Kemantapan dalam membeli produk
- c. Prioritas pembelian

Berikut ini adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini :



Sumber: Data Olahan, 2022

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Bedasarkan penelitian terdahulu, Ghanimata dan Kamal (2012), mengemukakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cindy, Kalangi & Tamengkel (2021), mengemukakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Denny Daud (2013), mengemukakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat

sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu Daya Tarik Lokasi, Harga Kompetitif dan Daya Tarik Promosi sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan yang melakukan transaksi jual beli pada CV Fajar Raya Pontianak yang berjumlah 162 responden dan sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu. Pada penelitian ini menggunakan alat ukur *rating scale*, data yang diperoleh dari *rating scale* berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam perkembangan permintaan keramik merek IKAD semakin bertambah dari waktu ke waktu, namun begitu juga dengan pesaing yang terus berkembang sehingga dibutuhkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk agar dapat bersaing. Pada penelitian ini sampel yang ditentukan sebanyak 150 responden yang diantaranya adalah pemilik usaha toko bangunan dan pelanggan yang membeli keramik pada CV Fajar Raya Pontianak. Peneliti menggunakan cara menyebarkan kuesioner yang diberikan beberapa pertanyaan yang akan diisi oleh responden mengenai variabel yang diteliti kemudian melakukan wawancara kepada responden tersebut. Peneliti menggunakan cara ini agar dapat mengumpulkan informasi yang dari responden mengenai Daya Tarik Lokasi, Harga Kompetitif, Daya Tarik Promosi dan Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer yaitu *IBM SPSS (Statistical Program For Social Science) version 22* untuk membantu peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel Daya Tarik Lokasi, Harga Kompetitif, dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian keramik IKAD pada CV Fajar Raya Pontianak. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan kriteria *three box method*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kriteria *rating scale* dengan skala 1 sampai 10 dengan penjelasan sebagai berikut : untuk rentang skor 10,00 sampai 40,00 diartikan sebagai persepsi yang rendah; untuk rentang skor 40,01

sampai 70,00 diartikan sebagai persepsi sedang dan rentang skor 70,01 sampai 100 diartikan sebagai persepsi tinggi (Ferdinand, 2014: 278). Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
Hasil Analisis Jawaban Responden

Variabel	Bobot Jawaban	Indek Jawaban (%)	Rata-rata
Daya Tarik Lokasi (X_1) 1. Lalu lintas sekitar perusahaan tidak macet dan padat 2. Tempat parkir luas dan nyaman bagi roda dua maupun roda empat 3. Lingkungan sekitar perusahaan mendukung produk yang ditawarkan	1153 1149 1140	76,87 76,60 76,00	76,49
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan jawaban positif terhadap daya tarik lokasi			
Harga Kompetitif (X_2) 1. Harga keramik IKAD yang diberikan terjangkau oleh anda 2. Harga keramik IKAD yang diberikan lebih murah dibandingkan pesaing lain. 3. Harga keramik IKAD yang ditawarkan oleh CV Fajar Raya Pontianak sesuai dengan kualitas keramik.	1152 1148 1151	77,80 76,53 76,15	76,49
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan jawaban positif terhadap harga kompetitif			
Daya Tarik Promosi (X_3) 1. Promosi yang dilakukan memiliki konsep yang unik dan menarik. 2. Promosi yang dilakukan dengan atribut promosi yang menarik. 3. Promosi yang ditawarkan membuat Anda ingin dan minat melakukan pembelian.	1148 1151 1141	76,53 76,73 76,07	76,44
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan jawaban positif terhadap daya tarik promosi			
Keputusan Pembelian (Y) 1. Apakah produk keramik yang ditawarkan membuat Anda ingin membeli. 2. Produk keramik yang ditawarkan membuat Anda mantap membeli. 3. Saya selalu memprioritaskan keramik merek IKAD	1198 1193 1154	79,87 79,53 76,35	78,58
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan jawaban positif terhadap keputusan pembelian			

Sumber Data Olahan 2022

Dari Tabel 1 diatas terdapat beberapa hasil temuan penelitian, Dari rata-rata indeks persentase jawaban responden terhadap Daya Tarik Lokasi menghasilkan nilai rata-rata yang tinggi yang dimana responden memberikan jawaban positif terhadap Daya Tarik Lokasi perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat temuan penelitian dari analisis jawaban responden terhadap Daya Tarik Lokasi, yaitu lalu lintas disekitar perusahaan tidak macet dan padat, tempat parkir luas dan nyaman bagi roda dua maupun roda empat, dan lingkungan sekitar perusahaan mendukung produk yang ditawarkan.

Dari rata-rata indeks persentase jawaban responden terhadap Harga Kompetitif menghasilkan nilai rata-rata yang tinggi yang dimana responden memberikan jawaban positif terhadap Harga Kompetitif meningkatkan Keputusan Pembelian. Terdapat temuan penelitian dari analisis jawaban responden terhadap Harga Kompetitif, yaitu harga yang berikan terjangkau, harga yang diberikan lebih murah dibandingkan pesaing, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas keramik.

Dari rata-rata indeks persentase jawaban responden terhadap Daya Tarik Promosi menghasilkan nilai rata-rata yang tinggi yang dimana responden memberikan jawaban positif terhadap Daya Tarik Promosi meningkatkan Keputusan Pembelian. Terdapat temuan penelitian dari analisis jawaban responden terhadap Daya Tarik Promosi, yaitu promosi memiliki konsep yang unik dan menarik, promosi dilakukan dengan atribut promosi yang menarik, dan promosi yang tawarkan meningkatkan keinginan dan minat untuk membeli.

Dari rata-rata indeks persentase jawaban responden terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai rata-rata yang tinggi yang dimana responden memberikan jawaban positif terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat temuan penelitian dari analisis jawaban responden terhadap Keputusan Pembelian, yaitu produk keramik yang ditawarkan meningkatkan keinginan membeli, produk keramik yang ditawarkan meningkatkan minat dalam membeli, dan selalu memprioritaskan keramik merek IKAD.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,684 X _{1.2} = 0,899 X _{1.3} = 0,912	X _{2.1} = 0,726 X _{2.2} = 0,807 X _{2.3} = 0,702	X _{3.1} = 0,905 X _{3.2} = 0,653 X _{3.3} = 0,903	Y ₁ = 0,784 Y ₂ = 0,750 Y ₃ = 0,475
Uji Reliabilitas X ₁ = 0,786	X ₂ = 0,602	X ₃ = 0,770	Y = 0,685
Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test			0,074
Uji Multikolineritas Nilai Tolerance VIF	X ₁ , X ₂ , X ₃ X ₁ , X ₂ , X ₃	0,140 ; 0,152 ; 0,141 7,127 ; 6,583 ; 7,086	
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,817	X ₂ = 0,465	X ₃ = 0,655
Uji Autokorelasi	du < DW < 4-du 1,7441 < 1,788 < 2,2559		
Uji Korelasi	X ₁ = 0,715	X ₂ = 0,631	X ₃ = 0,630
Uji Koefisien Determinasi (R₂)	R Square = 0,177 atau 17,7 %		
Uji Regresi Berganda	X ₁ = -0,505	X ₂ = 0,438	X ₃ = 0,354
Uji F	F _{hitung} = 10,488	sig = 0,000	
Uji t	X ₁ = 3,716 sig = 0,000	X ₂ = 2,744 sig = 0,007	X ₃ = 2,512 sig = 0,013

Sumber data olahan SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan yang menghasilkan data dari kuesioner yang sudah baik dan tepat dalam mengukur gejala yang sesuai dengan judul penelitian. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, dan uji auto korelasi sudah sesuai dengan ketentuan yang ditentukan sehingga hipotesis satu, dua, dan tiga bias diterima. Uji koefisien determinasi (R₂) memperoleh R Square sebesar 0,177 atau 17,7 persen yang menunjukkan bahwa Daya Tarik Lokasi, Harga Kompetitif dan Daya Tarik Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian sedangkan sisanya adalah 82,3 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan model regresi. Hasil uji regresi berganda menunjukkan persamaan di atas tersebut, maka hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda adalah Daya Tarik Lokasi mempunyai nilai -0,505, Harga Kompetitif mempunyai nilai 0,438, dan Daya Tarik Promosi mempunyai nilai 0,354 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F di atas menyimpulkan, maka hipotesis dapat dirumuskan nilai signifikansi pada tabel sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mempunyai arti bahwa model regresi tersebut layak terhadap persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, atau ada hubungan secara

signifikan antara variabel bebas Daya Tarik Lokasi (X_1), Harga Kompetitif (X_2), dan Daya Tarik Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji t menunjukkan bahwa Daya Tarik Lokasi, Harga Kompetitif dan Daya Tarik Lokasi mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Penelitian ini di dukung oleh peneliti terdahulu berikutini, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata dan Kamal (2012), mengemukakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian bandeng juwana elrina Semarang. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Cindy, Kalangi & Tamengkel (2021), mengemukakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Denny Daud (2013), mengemukakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis Daya Tarik Lokasi, Harga Kompetitif, dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian keramik IKAD pada CV Fajar Raya Pontianak maka dapat disimpulkan bahwa, hasil penelitian dan pengujian pada variabel Daya Tarik Lokasi, Harga Kompetitif dan Daya Tarik Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian keramik IKAD pada CV Fajar Raya Pontianak.

2. Saran

Saran bagi Perusahaan CV Fajar Raya di Pontianak sebaiknya mempertahankan ataupun meningkatkan strategi yang sama, antara lain sebagai berikut: Pada Daya Tarik Lokasi perusahaan dapat mempertahankan atau menambah tingkat kenyamanan dan akses yang lebih leluasa bagi pelanggan sehingga pelanggan lebih memilih membeli pada CV Fajar Raya Pontianak dibandingkan pesaing lainnya. Diharapkan CV Fajar Raya Pontianak menetapkan Harga Kompetitif yang mudah terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan juga manfaat, dan juga harga yang bersaing karena harga merupakan faktor penentu bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. CV Fajar Raya Pontianak harus meningkatkan kualitas pada promosi dengan mencari teknik promosi yang menarik dan unik dan melakukan promosi secara rutin.

Contohnya seperti menambahkan *banner* dalam perusahaan dan promosi potongan harga yang menarik dan menguntungkan bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Alma. B.H. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Alma. B.H. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Cindy M.G., Kalangi, J.A.F., Lucky, F.T. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyongan Amurang, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.
- Daud, D. (2013). Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA.1(4)*, 51-59
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ferdinand, Meiliani. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto), *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1-11
- Ferdinand, Sitomorang. (2017) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Dealer Yamaha PT Utama Mega Sentosa Bersaudara). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(3), 1-14
- Fure, H. (2013). Pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersahati calaca. *Jurnal EMBA.1(3)*, 273-283
- Ghanimata, F.& Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2), 1-9
- Lupiyadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktif*. Salemba Empat.
- Nasution, Putri, Lesmana. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Pada 212 Mart di kota Medan. 1(1). 194-199
- Nugroho & Paramita. (2009). Peningkatan Loyalitas Melalui Lokasi Dan Keanekaragaman Barang. 10(1), 224. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respon Konsumen. *Ragam Jurnal Pengembang Humaniora*. 13(1), 73
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit CV ANDI OFFSET.