

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO LOLLYPOP
SHOP DI SURABAYA**

JURNAL



Disusun Oleh:
INDRA FREDERIK DJABBAR
01211112

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAROTAMA
SURABAYA
2015**

PENGARUH DESAIN PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO LOLLYPOP SHOP DI SURABAYA

Indra frederik djabbar
Universitas Narotama
boscacing93@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether the desain product, location, promotion affect the purchase decision on the distributions Lollypop Shop Surabaya. The population in this research is leading to the community in Surabaya who are consumers or customers distributions Sidewalk Store. Samples were taken of 100 respondents using the technique of Non-Probability Sampling with accidental sampling approach, ie sampling technique based on chance, ie who happened to meet with researchers can be sampled if deemed fit. Regression equation is $Y = 0,032 + 0,698 x_1 - 0,042 x_2 + 0,783 x_3 - 0,37 \pm 2,4435$. Based on statistical analysis and, indikator-indicators in this study are valid and reliable variables. In the classical assumption test, regression models free multicoloniaritas not happen, does happen heterokedastisitas and meet the assumption of normality. The order of the most influential variable is the variable desain product $T_{count} 6,918 > T_{tabel} 1,984$ and significance $0,00 < 0,05$ significance level, followed by a variable location that is $Thitung -0,796 < T_{tabel} 1,984$ and significance is large than $0,05$ is $0,428$ and variable promotion $Thitung 6,816 > 1,984$ and $0,00 < 0,05$. Lollypop Shop distributions need to retain the elements that have been assessed both by consumers and the need to fix the things that are lacking.

Keywords: Desain Product, Location, Promotion, The Decision to buy

LATAR BELAKANG

Distro merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk (t-shirt, kemeja, flannel, tas, celana, dompet dll). Yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merk clothing company. Sedangkan clothing adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri. Sebuah clothing bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan barang produknya mereka di distro.

Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda dalam mendesain produk untuk komunitas anak muda itu sendiri. Distro menjual produk dalam jumlah terbatas dengan desain dan motif yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada, sehingga memenuhi keinginan pemakai untuk tampil beda dibandingkan orang lain.

Ide produk dapat lahir dari ketertarikan akan suatu model gaya hidup, dan hobi yang sama sehingga membentuk suatu komunitas, kemudian mereka mulai memproduksi barang mereka sendiri yang dilengkapi dengan segala macam variasi dari mulai topi, t-shirt dan sebagainya. Keuntungan distro adalah dari keesklusifan produknya, selain desain yang menampilkan yang baik dan selalu up to date sehingga benar-benar bisa merebut hati anak muda zaman sekarang.

Distro saat ini sudah banyak di berbagai kota besar. Bahkan ratusan distro ini menyengat seperti wabah ke penjuru kota di Indonesia. Di Surabaya yang merupakan cikal bakal kehadiran distro, sekarang terdapat ratusan distro yang memenuhi ruas jalan yang ada di kota Surabaya. Dengan maraknya, di beberapa tempat mangkal para anak muda, setiap ratusan meter hadir distro dan kini telah mewabah di Surabaya.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel desain produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Lollypop Shop Surabaya.
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel desain produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Lollypop Shop Surabaya.

TUJUAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan secara simultan dari variabel desain produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Lollypop Shop Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan secara parsial dari variabel desain produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Lollypop Shop Surabaya.

KERANGKA TEORI

Pemasaran adalah yaitu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk, menawarkan produk dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain.(Kotler, 1997:8)

Konsep pemasaran yaitu pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan ide kepada pasar sasaran agar mencapai tujuan organisasi. (Basu Swasta, 2001:8).

Perilaku konsumen Menurut Lamb,Hair,McDaniel (2001:188) “perilaku konsumen menggambarkan konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Sedangkan menurut Basu Swasta (2000:10) “perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Desain Produk adalah merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk terutama desain penampilannya.

Indicator desain produk dalam penelitian ini adalah :

- 1) Model terbaru
- 2) Variasi Desain
- 3) Desainnya mengikuti tren

Menurut (Basu Swasta dan Irawan, 2003 : 339) lokasi adalah letak toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

Indicator lokasi dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kemudahan transportasi untuk mencapai lokasi
- 2) Tempat parkir yang luas dan aman
- 3) Kemudahan mencari lokasi
- 4) Lingkungannya yang mendukung

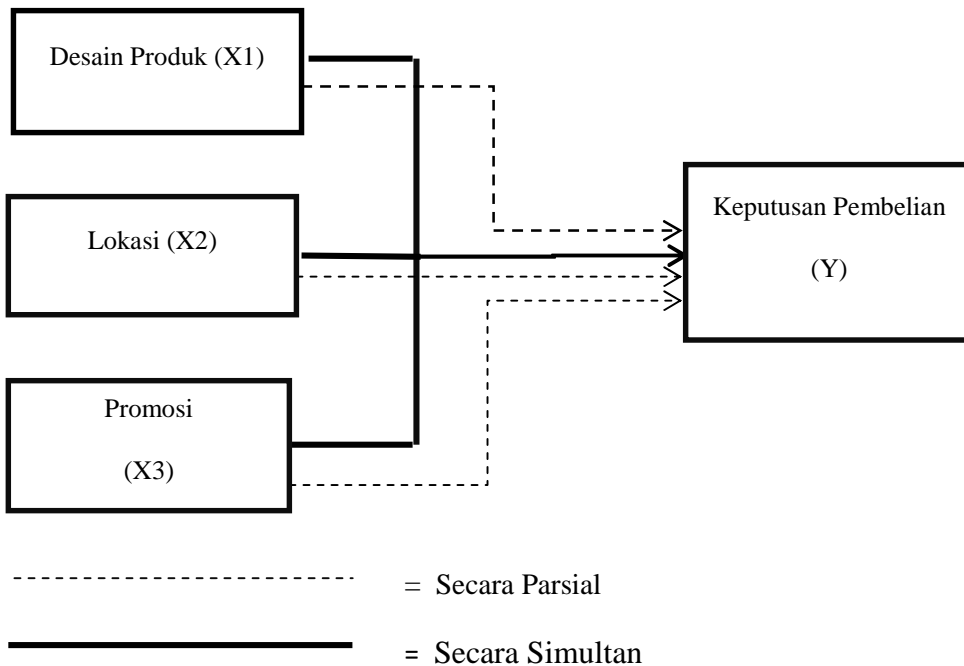
Menurut (Kotler,2001) promosi itu meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk, promosi merupakan suatu proses komunikasi dan penyampaian amanat atau berita tentang barang atau jasa dari penjual kepada konsumen.

Indikator promosi dalam penelitian ini adalah :

- 1) Periklanan (sosial media)
- 2) Melakukan promosi penjualan
- 3) Memasarkan barang dan produknya secara langsung

Gambar

Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti (2015)

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian Kuantitatif. Menurut (Neurman, 1994:6) pendekatan kuantitatif memiliki karakteristik yaitu data yang diperoleh merupakan bukti-bukti secara empiris atau informasi yang diperoleh merupakan bukti-bukti secara empiris atau informasi yang diperoleh berdasarkan suatu prosedur tertentu. adalah metode penelitian ini menggunakan metode penelitian *asosiatif kausal*.

JENIS DAN SUMBER DATA

1. Jenis data dalam penelitian ini ada dua yaitu :

- 1) Data Kualitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Data Kuantitatif adalah Data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Sumber data :

- 1) Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden.
- 2) Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan materi kajian ini.

Prosedur pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi unit sampel.
- 2) Unit sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surabaya yang merupakan konsumen atau pelanggan Distro Sidewalk Store. .
- 3) Menentukan ukuran sampel.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sebagai sampel maksudnya ialah siapa saja konsumen yang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

TEKNIK ANALISA DATA

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis yang akan dilakukan untuk membahas permasalahan yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2005).

REGRESI LINIER BERGANDA

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

X1 = Desain Produk

X2 = Lokasi

X3 = Promosi

e = Kesalahan penggunaan

HASIL ANALISIS

PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.416	3	168.805	111.423	.000 ^a
	Residual	145.440	96	1.515		
	Total	651.856	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.032	.766		.041	.967
	x1	.698	.101	.478	6.918	.000
	x2	-.042	.052	-.040	-.796	.428
	x3	.783	.115	.484	6.816	.000

a. Dependent Variable: y

Koefisien Determinasi

Hasil Uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.777	.770	1.23085

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Analisis Linier Berganda

Dari hasil tersebut persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,032 + 0,698 x_1 - 0,042 x_2 + 0,783 x_3 \pm 2,4435$$

Dari hasil persamaan regresi diatas variabel desain produk dengan Thitung 6.918 > Ttabel 1.985 dan signifikansinya 0.00 < dari taraf signifikansi 0.05, diikuti oleh variabel lokasi yaitu Thitung -0.796 < Ttabel 1.985 dan signifikansinya lebih besar dari 0.05 yaitu 0.428 dan variabel promosi Thitung 6.816 > 1.985 dan signifikansinya 0.00 < 0.05

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Hasil pengujian Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	.488	2.051
	x2	.912	1.097
	x3	.460	2.173

a. Dependent Variable: y

Hasil pengujian Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.440	.543		.810	.420
	x1	.087	.072	.168	1.212	.229
	x2	.097	.037	.263	2.593	.011
	x3	-.202	.082	-.355	-2.483	.015

a. Dependent Variable: res2

Hasil pengujian Uji Normalitas

Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	x1	x2	x3	Y	
N	100	100	100	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	7.7404	11.9119	7.2157	10.5913
	Std. Deviation	1.75480	2.47034	1.58696	2.56601
Most Extreme Differences	Absolute	.278	.342	.251	.331
	Positive	.167	.342	.170	.205
	Negative	-.278	-.228	-.251	-.331
Kolmogorov-Smirnov Z	2.780	3.423	2.505	3.311	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil pengujian secara statistik pada uji F (Anova) atau uji simultan menunjukkan bahwa nilai hasil F hitung adalah 111.423 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi tersebut bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Desain Produk (X1), Lokasi (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Lollypop Shop di Surabaya
2. Dari Uji T (parsial) variabel Desain Produk terbukti secara individual berpengaruh secara parsial karena hasil signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0.00 < 0,05$ dan T hitungnya lebih besar dari 1,985 yaitu 6.918.
3. Dari Uji T (parsial) variabel Lokasi terbukti secara individual tidak berpengaruh secara parsial karena hasil signifikansinya lebih besar dari taraf signifikan yaitu $0,428 > 0,05$ dan T hitungnya lebih kecil dari 1,985 yaitu -0.796
4. Dari Uji T (parsial) variabel Promosi terbukti secara individual berpengaruh secara parsial karena hasil signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0.00 < 0.05$ dan T hitungnya lebih besar dari 1.985 yaitu 6.816.
5. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial didapatkan hasil bahwa variabel Desain Produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selain memiliki hasil nilai signifikasi dibawah 0,05 variabel Desain Produk ini dari perhitungan statistik pada Uji t memiliki t hitung paling tinggi dibanding variabel lokasi dan promosi, yaitu sebesar 6.918.

Saran

Saran Untuk Perusahaan

1. Perusahaan harus banyak lagi mencoba dalam hal mendesain. Karena desain yang menarik dan beragam memegang peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya desain yang menarik dan beragam, maka konsumen tidak akan bosan membeli barang. Karena adanya banyak motif-motif

desain yang baru serta menarik dan beragam, maka konsumen akan lebih leluasa memilih serta membeli sesuai dengan keinginannya.

2. Perusahaan harus mencari tempat yang lebih strategis. Karena semakin strategis lokasi dari usaha maka semakin memberikan dampak yang baik untuk perusahaan seperti menambah pendapatan perusahaan, menambah konsumen perusahaan dan sebagainya. Untuk itu, penentuan lokasi usaha sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis. Karena semakin strategisnya lokasi perusahaan, semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan, sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen.
3. Perusahaan harus melakukan promosi yang lebih terarah seperti dalam melakukan suatu periklanan produknya, penjualan personal, serta dalam promosi penjualannya sehingga bisa membuat dampak yang meningkat apabila konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara terus menerus.

Saran Untuk Peneliti Mendatang

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain Desain Produk, Lokasi, dan Promosi yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Lollypop Shop. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 77% persen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh desain produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dengan topic yang sama disarankan untuk mencari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Dwi Kurniawan. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada (kKedai Amerta Semarang)*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo
- Fuad Asshiddieqi. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian pada (Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang)*. Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghazali, Rizwar. 2010. *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan membeli pada Warnet (warung internet) XYZ Jln Singosari kota Semarang*. Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2, edisi ke-8. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Lamb, Hair, Mcdaniel. 2011. *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat
- Mcdaniel Carl & Charles Lamb. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama, Jakarta : Salemba empat
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Mujiroh. 2005. *Pengaruh Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga*. Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Neurman. 1994. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. London : Sage Publications.
- Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Parametrik*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PPT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Pertama*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung ; CV. Alvabeta
- Surono. 2010. *Analisis pengaruh penetapan harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfa Mart Rempoa*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Swastha, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran; Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”, edisi kedua cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Malang : Bayu Media Publishing