

# JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

## Vol. 4 No. 1 Oktober 2013

Analisis Pengaruh Pengawasan dan Perencanaan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai PT. Bank Lampung Kantor Cabang Pembantu Sukadana Provinsi Lampung

M. Yusuf S. Barusman  
Muhamad Rizki Saputra

Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pengguna Internet Modem Smartfren Connex Di Bandar Lampung

Iskandar A A  
Riski Effendi

Analisis Studi Kelayakan Pada Waralaba Excelso Di Bandar Lampung

Andala Rama P. Barusman  
Khunsu

Penerapan Manajemen 5S Pada PT. Mega Petro Synergy Guna Memenuhi Kepuasan Pelanggan

Indriati A Gultom  
Abdur Rasyid

Analisis Likuiditas, Solvabilitas dan Rentabilitas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Toko Surya Timur Di Kecamatan Labuhan Meringgai Lampung Timur

M. Oktavianur  
Novita

Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Lokasi Usaha dengan Keputusan Pembelian Pada UD Sinar Fajar Cabang Antasari Di Bandar Lampung

Sapmaya Wulan  
Fransisca Susanto

JURMABIS	Vol. 4	No. 1	Hlm. 1-125	Bandar Lampung Oktober 2013	ISSN 2087-0701
----------	--------	-------	------------	--------------------------------	-------------------



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG (UBL)

# JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

**Vol. 4 No. 1 Oktober 2013**

**Pembina**

Dr. Ir. Hi. M.Yusuf Sulfarano Barusman, M.B.A.  
Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

**Penanggung Jawab**

Dr. Alex Tribuana Sutanto, S.T., M.M.

**Ketua Penyunting**

Sapmaya Wulan, S.E., M.S.

**Penyunting Ahli**

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.S. (Fakultas Ekonomi UNILA)  
Dr. Herry Harjanto Hadi, S.E., M.Si. (Fakultas Ekonomi UBL)  
Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M. (STIE IPWIJA)  
Dr. Hanes Riady, M.M., M.B.A. ( IBII Jakarta)  
Dr. Nur'aeni, M.M. (Fakultas Ekonomi USBRJ)

**Penyunting Pelaksana**

Ardansyah, S.E., M.M.

**Tata Usaha**

Olivia Tjioener, S.E., M.M

**Penerbit**

Universitas Bandar Lampung  
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Jurnal Manajemen dan Bisnis terbit 2 kali setahun pada bulan Oktober dan April  
Artikel jurnal merupakan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel konseptual yang mencakup kajian bidang Manajemen dan Bisnis.

**Alamat Redaksi**

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung  
Kampus A Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142  
Telp: 0721-701979 Fax: 0721-701467 Hp: 0811798834 Email: [sapmaya.wulan@ubl.ac.id](mailto:sapmaya.wulan@ubl.ac.id)

# JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

**Vol. 4 No. 1 Oktober 2013**

## DAFTAR ISI

Analisis Pengaruh Pengawasan dan Perencanaan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Pegawai PT. Bank Lampung Kantor Cabang Pembantu Sukadana Provinsi Lampung M. Yusuf S. Barusman Muhamad Rizki Saputra	1-23
Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pengguna Internet Modem Smartfren Connex Di Bandar Lampung Iskandar AA Riski Effendi	24-42
Analisis Studi Kelayakan Pada Waralaba Excelso Di Bandar Lampung Andala Rama P. Barusman Khunsu	43-65
Penerapan Manajemen S5 Pada PT. Mega Petro Synergy Guna Memenuhi Kepuasan Pelanggan Indriati A Gultom Abdur Rasyid	66 -88
Analisis Likuiditas, Solvabilitas, dan Rentabilitas untuk Menilai Kinerja Keuangan pada Toko Surya Timur Di Kecamatan Labuhan Meringgai Lampung Timur M. Oktavianur Novita	89-108
Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Lokasi Usaha dengan Keputusan Pembelian pada UD Sinar Fajar Cabang Antasari Di Bandar Lampung Sapmaya Wulan Fransisca Susanto	109-125

**HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG LOKASI USAHA  
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD SINAR FAJAR  
CABANG ANTASARI DI BANDAR LAMPUNG**

***RELATIONSHIP OF CONSUMER PERCEPTIONS ABOUT BUSINESS  
LOCATION WITH PURCHASE DECISION ON UD SINAR FAJAR  
ANTASARI BRANCH IN BANDAR LAMPUN***

**Sapmaya Wulan**

**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung**

**Jl. ZA. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142.**

**Tel.0721-701979 Fax. 0721-701463 Hp.0811798834 email: sapmaya.wulan@ubl.ac.id**

**Fransisca Susanto**

**Alumni Fakultas Ekonomi Univeristas Bandar Lampung**

**ABSTRACT**

*Trade Enterprises (UD Sinar Fajar Antasari Branch is a company engaged in the provision of food which name is Martabak Bangka. In determining the location of the business requires a variety of considerations, including proximity to markets, traffic flow, easy to reach, competitors and others. The location is considered strategic by the seller may not be considered strategic by the consumer. Therefore, it is necessary to assess the consumer perception of the business location that will affect the buying decision. Problems faced by the company is : the company hasn't known yet about the consumer perception of their business location because it has never conducted a research, as well as low increased sales and a relatively small number of customers show a low change of purchasing decisions. Problems that arise is: Is there any significant relationship between consumer perceptions about the location of the business and purchasing decisions at UD. Sinar Fajar Antasari Branch? The purpose of this study is to analyze whether is there any significant relationship between consumer perceptions about the location of the business and purchasing decisions at UD. Sinar Fajar Antasari Branch. This type of research is the literature and field research using data collection techniques of observation, interviews, documentation, and questionnaire. This study uses a qualitative analysis based on the results of questionnaires distributed to 86 customers as respondents who were making purchases and quantitative analysis using Product Moment Correlation, Coefficient Determinants and t test. Based on the analysis of data obtained using the Product Moment Correlation  $r$  equal to 0.722, which means that the consumer perception of the business location has a strong connection with the decision to buy at UD. Sinar Fajar Antasari branch in Bandar Lampung. While Buying Decisions influenced by Consumer Perceptions of Business Area amounted to 52.13%, and the remaining 47.87% influenced by other factors not examined. Results obtained  $t$  test by 9.57, while  $t_{table}$  at  $\alpha = 5\%$  at 1,665, meaning  $t_{hitung} > t_{table}$  ( $9.57 > 1.665$ ), then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted. Thus, the hypothesis that the consumer perception of the business location has a significant and positive relationship with the purchasing decisions at UD. Sinar Fajar Antasari Branch in Bandar Lampung acceptable.*

**Keywords: Marketing Mix, Consumer Perception, Business Location, Purchase Decision**

## ABSTRAK

Usaha Dagang (UD) Sinar Fajar Cabang Antasari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan makanan yaitu Martabak Bangka. Dalam menentukan lokasi usaha memerlukan berbagai pertimbangan, di antaranya kedekatan dengan pasar, arus lalu lintas, mudah dijangkau, pesaing dan lain-lain. Lokasi yang sudah dianggap strategis oleh penjual belum tentu dianggap strategis oleh konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penilaian mengenai persepsi konsumen tentang lokasi usaha yang akan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Masalah yang dihadapi perusahaan adalah selama ini perusahaan belum mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang lokasi usahanya karena belum pernah diadakan penelitian, serta peningkatan nilai penjualan dan jumlah pelanggan yang relatif kecil menunjukkan perubahan tingkat keputusan pembelian yang rendah. Permasalahan yang timbul adalah Apakah ada hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang lokasi usahadengan keputusan pembelian pada UD. Sinar Fajar Cabang Antasari?. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah ada hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang lokasi usaha dengan keputusan pembelian pada UD. Sinar Fajar Cabang Antasari. Jenis penelitian yang ini adalah penelitian kepustakaan dan lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan berdasarkan hasil kuisioner yang disebarkan kepada 86 orang konsumen sebagai responden yang sedang melakukan pembelian dan analisis kuantitatif dengan menggunakan Korelasi Product Moment, Koefisien Penentu, dan Uji t. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan Korelasi Product Moment diperoleh  $r$  sebesar 0,722, yang berarti bahwa persepsi konsumen tentang lokasi usaha memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan membeli pada UD. Sinar Fajar cabang Antasari di Bandar Lampung. Sedangkan Keputusan Membeli dipengaruhi oleh Persepsi Konsumen tentang Lokasi Usaha sebesar 52,13%, dan sisanya sebesar 47,87% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 9,57, sedangkan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  sebesar 1,665, berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,57 > 1,665$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang lokasi usaha mempunyai hubungan yang signifikan dan positif dengan keputusan pembelian pada UD. Sinar Fajar Cabang Antasari di Bandar Lampung dapat diterima.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Persepsi Lokasi Usaha, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah *marketing mix*. Unsur-unsur dalam *marketing mix* meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Komponen *place* dalam *marketing mix* kurang banyak diperhatikan dan ditempatkan pada posisi yang kurang berarti

oleh para pemasar atau manajemen. *Place* jika diterjemahkan bisa berarti penempatan produk (lokasi) dan lokasi distribusi atau penyebaran produk. Dalam penelitian ini akan dibahas *place* dalam pengertian lokasi. Penetapan lokasi memerlukan beberapa pertimbangan, di antaranya kedekatan dengan pasar, biaya sewa tempat, arus lalu lintas, mudah dijangkau, pesaing, dan lain-lain. Perusahaan perlu melakukan evaluasi bagi penempatan lokasi yang sudah ada untuk mengetahui apakah lokasi tersebut sudah tepat menurut konsumen, Lokasi yang sudah dianggap strategis oleh penjual belum tentu dianggap strategis oleh konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penilaian mengenai

persepsi konsumen tentang lokasi usaha yang akan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Menurut Tjiptono (2006), persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Persepsi konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap faktor-faktor dalam pemilihan lokasi, yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, pesaing, dan peraturan pemerintah.

UD. Sinar Fajar Cabang Antasari yang berlokasi di Jl. Pangeran Antasari No 25C, Tanjung Karang Bandar Lampung merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penyediaan makanan, yaitu martabak Bangka. Usaha ini menyediakan martabak Bangka dalam beberapa varian rasa, yaitu biasa, keju, selai nanas, selai strawberry, selai blueberry, spesial, kismis keju, pisang keju, jagung keju, dan selai durian. Dalam rangka menarik konsumen baru dan mem-

pertahankan konsumen lama perusahaan perlu melakukan evaluasi, khususnya terhadap lokasi usaha untuk mengetahui apakah lokasi usaha tersebut sudah tepat menurut konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan membeli. Lokasi usaha tersebut memerlukan pe-nilaian dari konsumen karena sebaik apapun penempatan lokasi menurut perusahaan belum tentu baik di mata konsumen. Adapun kondisi lokasi usaha yang sudah ada sekarang adalah terletak di jalan besar yang dilalui oleh trayek angkutan umum jurusan Sukarame; usaha dijalankan di sebuah ruko milik pribadi yang kepemilikannya sudah sah secara hukum; di sekitar lokasi usaha terdapat perumahan (Villa Citra) dan terdapat tempat-tempat umum seperti bank, per-tokoan, minimarket, dll; lalu lintas di sekitar lokasi usaha relatif lancar; dan ter-dapat beberapa pesaing yang juga menjual martabak Bangka. Adapun data tentang nilai penjualan dan jumlah pelanggan dapat dilihat pada dua tabel berikut:

Tabel 1. Data Nilai Penjualan Tahun 2006-2010

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2006	816.568.000	-
2007	833.833.000	2,11
2008	898.129.000	7,71
2009	895.236.000	(0,32)
2010	857.773.000	(4,18)
Rata-rata	860.307.800	1,33

Sumber: UD. Sinar Fajar Cabang Antasari, 2011.

Tabel 1 menunjukkan bahwa perkembangan nilai penjualan dalam 5 tahun ber-fluktuasi cenderung meningkat dengan rata-rata peningkatan relatif kecil per tahun sebesar 1,33%. Pada dua tahun terakhir, yaitu Tahun 2009 dan 2010 nilai mengalami penurunan. Menurunnya nilai penjualan tersebut

merupakan gambaran menurunnya tingkat keputusan membeli martabak Bangka. Menurunnya tingkat keputusan membeli dapat juga dilihat dari jumlah pelanggan. Berikut disajikan data jumlah pelanggan pada Tahun 2010 Tabel 2.

Tabel 2. Data Jumlah Pelanggan dan Nilai Penjualan Tahun 2010

Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang)	Perkembangan (%)	Nilai Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
Januari	2.795	-	77.102.000	-
Febuari	2.132	(23,72)	60.518.000	(21,51)
Maret	2.693	26,31	74.059.000	22,38
April	2.723	1,11	78.012.000	5,34
Mei	2.851	4,7	85.561.000	9,68
Juni	2.316	(18,77)	75.478.000	(11,78)
Juli	2.302	(0,60)	73.032.000	(3,24)
Agustus	2.033	(11,68)	63.863.000	(12,55)
September	1.946	(4,28)	58.668.000	(8,13)
Oktober	2.535	30,27	81.476.000	38,88
November	2.023	(20,22)	61.364.000	(24,68)
Desember	2.417	19,47	68.640.000	11,86
Rata-rata	2.397	0,23	71.481.083	0,56

Sumber: UD. Sinar Fajar Cabang Antasari, 2011

Berdasarkan data Tabel 2, terlihat bahwa perkembangan nilai penjualan dan jumlah pelanggan tahun 2010 sangat berfluktuasi. Jumlah pelanggan Tahun 2010 meningkat relatif kecil dengan peningkatan sebesar 0,23% per bulan, dan kenaikan jumlah pelanggan tersebut juga diikuti dengan kenaikan nilai penjualan yang juga relatif kecil sebesar 0,56% per bulan. Naik turunnya jumlah pelanggan dan nilai penjualan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah lokasi atau tempat usaha. Persepsi konsumen tentang lokasi akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak, yang dalam hal ini akan berpengaruh terhadap jumlah pelanggan dan nilai penjualan. Peningkatan atau penurunan nilai penjualan bagi perusahaan merupakan tolak ukur atau indikator dari keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka masalah yang dihadapi perusahaan adalah bahwa selama ini pihak perusahaan belum mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang lokasi usahanya karena belum pernah melakukan penelitian tentang hal tersebut. Di sisi lain, data perkembangan nilai penjualan

dan jumlah pelanggan sangat berfluktuasi dengan kenaikan nilai penjualan rata-rata per tahun hanya meningkat dengan peningkatan yang relatif kecil, yaitu 1,33% per tahun (Tabel 1), dan jumlah pelanggan setiap bulannya pada tahun 2010 hanya meningkat dengan peningkatan yang juga relatif kecil, yaitu 0,22% per bulan (Tabel 2). Peningkatan nilai penjualan dan jumlah pelanggan yang relatif kecil menunjukkan perubahan tingkat keputusan membeli yang rendah. Berdasarkan masalah tersebut dapat diajukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut: Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang lokasi perusahaan dengan keputusan pembelian pada UD. Sinar Fajar Cabang Antasari di Bandar Lampung? Sesuai dengan permasalahan yang telah di-rumuskan di atas, maka tujuan penelitian adalah: mengetahui dan menganalisis apakah terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen tentang lokasi perusahaan dengan keputusan pembelian pada UD. Sinar Fajar Cabang Antasari di Bandar Lampung.

### Kerangka Pemikiran

**Persepsi**, Menurut Kotler (1997). persepsi adalah “proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu”. Stimuli adalah “rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang” (Sodik, 2003). Persepsi adalah “suatu proses pengenalan atau identifikasi sesuatu dengan menggunakan panca indera” (Drever dalam Sasanti, 2003). Riggio (1990) juga mendefinisikan persepsi sebagai proses kognitif baik lewat penginderaan, pandangan, penciuman dan perasaan yang kemudian ditafsirkan. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut Hasan (2008), persepsi merupakan “proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi”. Persepsi nilai tergantung pada cara pelanggan menghubungkan berbagai atribut produk yang relevan dengan dirinya sendiri. Konsekuensi-konsekuensi yang relevan dengan dirinya sendiri dapat berbeda-beda pada berbagai tingkatan yang lebih abstrak. Kuat tidaknya persepsi pada konsumen sangat tergantung pada berbagai daya tarik dan kesesuaian obyek dengan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat digunakan sebagai model riset persepsi nilai, dan dapat juga sebagai teori persepsi nilai dan keputusan pembelian.

**Lokasi**, Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis

yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. “Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik” (Sriyadi, 1991; 60). Menurut Basu Swasta dan Irawan, (2003; 339): “Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.” Menurut Basu Swasta dan Handoko dalam Muhammad (2008; 31): “Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”.

**Strategi Lokasi**. Langkah pertama dalam menentukan lokasi yang baik bagi usaha jasa adalah mengidentifikasi pasar yang paling potensial yang dapat ditemukan, karena lokasi usaha seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha jasa. Lokasi fasilitas layanan acapkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu layanan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa, contohnya pusat perbelanjaan dan restoran. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas layanan. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas layanan. Kemungkinan kedua adalah penyedia layanan yang mendatangi pelanggan. Selain itu, dimungkinkan pula penyedia layanan menggabungkan keduanya (Tjiptono, 2008; 62-63).

Secara umum perusahaan dalam melaksanakan strategi lokasi akan mempertimbangkan berbagai faktor. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Fandy Tjiptono, (2008; 63-64): meliputi faktor-faktor: 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana

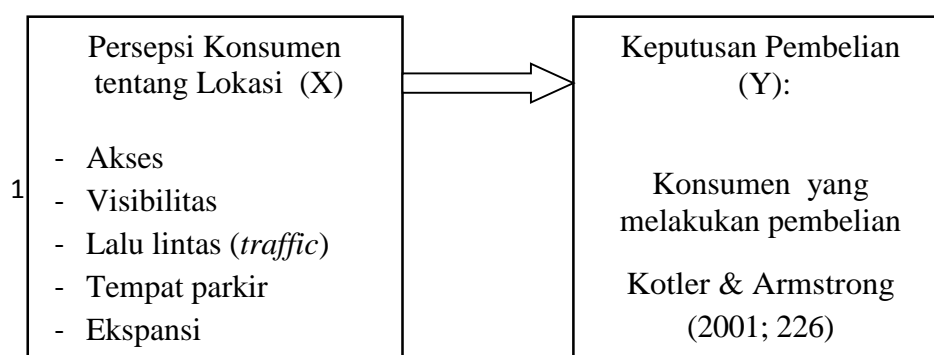


transportasi umum. 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua per-timbangan utama yakni: a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar ter-jadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/ atau tanpa melalui usaha-usaha khusus, b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan. 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan. 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. 8) Per-aturan pemerintah yang berhubungan dengan lokasi usaha bisnis.

**Keputusan Pembelian**, Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong, (2001; 226): adalah “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Menurut Swastha dan Handoko, (2008 ; 110) mengemukakan bahwa : “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.” Menurut Suharno, (2010; 96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan

melakukan pembelian produk, serta meng-konsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya ke-sadaran atas kebutuhan dan keinginan. ([http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/532/jbptunikompp-gdl-deriseptia-26582-6unikom\\_d-2.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/532/jbptunikompp-gdl-deriseptia-26582-6unikom_d-2.pdf)).

**Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian**, Menurut Akhmad, (1996; 19): “lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha(tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan me-miliki tempat parkir yang luas”. Sedangkan Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa “lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudah-kan akses bagi calon konsumen untuk me-menuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mem-pengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu memper-timbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pem-belian pelanggan untuk membeli atau me-nggunakan suatu produk (Akhmad, 1996). Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan paradigma penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Paradigma Penelitian Hubungan Persepsi Konsumen tentang Lokasi Usaha dengan Keputusan Pembelian pada UD Sinar Fajar Cabang Antasari di Bandar Lampung.

**Hipotesis**, Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: Persepsi konsumen tentang lokasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada UD. Sinar Fajar cabang Antasari di Bandar Lampung.

Desain Penelitian yang digunakan adalah deskriptif korelatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kekuatan dan sifat hubungan antara satu gejala/fenomena/ variabel dengan gejala/fenomena/variabel yang lain yang diteliti. Dengan mengetahui tingkat kekuatan dan sifat hubungan akan dapat digunakan memecahkan masalah.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*). Penelitian Kepustakaan dilakukan dengan pengumpulan data melalui buku-buku literatur, hasil-hasil penelitian, tulisan atau artikel-artikel ilmiah, dokumen, majalah dan sebagainya serta dapat juga bersumber dari internet. Penelitian Lapangan dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya dengan melakukan tinjauan langsung ke objek penelitian (perusahaan) untuk menemukan secara spesifik dan realistik tentang sesuatu yang sedang terjadi pada suatu saat di

### Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer, data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, dalam hal ini pihak perusahaan dan konsumen. Data Sekunder, data yang diperoleh melalui perantara atau pihak lain atau dari sumber tertulis lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data-data yang berasal dari buku-buku literatur, hasil-hasil penelitian, karya ilmiah yang dipublikasikan di internet dan sebagainya.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi dokumentasi dan Kuisioner. Observasi, dengan melakukan pengamatan langsung ke perusahaan dan me-

lakukan pencatatan secara sistematis (mengelompokkan atau mengklasifikasikan data) aspek yang sedang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang menyeluruh. Wawancara, dengan cara mengadakan tanya jawab kepada pihak perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu. Dokumentasi, dengan menggunakan dokumen-dokumen tertulis yakni buku literatur, hasil-hasil penelitian, dokumen/ catatan tertulis dari perusahaan, internet dan bahan dokumen lainnya, melakukan pengelompokan atau klasifikasi data yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kuisioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuisioner, dilakukan dengan cara menyebarkan angket (pertanyaan) kepada konsumen/responden. Setiap pertanyaan dalam kuisioner diberikan 5 alternatif jawaban dan tiap jawaban diberi skor dengan menggunakan Skala Likert sebagai berikut: untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Kurang Setuju (KS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang akan diteliti, yaitu: variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Bebas, sejumlah gejala atau faktor yang mempengaruhi munculnya faktor lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah persepsi konsumen tentang lokasi usaha (X). Unsur-unsur penilaian ketepatan lokasi menurut persepsi konsumen meliputi: 1) akses, 2) visibilitas, 3) lalu lintas, 4) tempat parkir, 5) ekspansi, 6) lingkungan, 7) kompetisi/ persaingan, dan 8) peraturan pemerintah. Variabel terikat, sejumlah gejala atau faktor yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

**Populasi**, Populasi merupakan keseluruhan individu yang akan dijadikan sasaran dalam bentuk penelitian Sutrisno Hadi, (1996:64). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan/ pembeli yang melakukan pembelian martabak Bangka di Sinar Fajar cabang Antasari. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah jumlah pelanggan per minggu dalam satu bulan. Berdasarkan data pada Tabel 2, jumlah pelanggan rata-rata satu bulan adalah 2397 orang pelanggan, sehingga diperoleh jumlah populasi per minggu adalah sebesar 600 orang pelanggan.

**Sampel dan Teknik Sampling**, Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara sesungguhnya. Sampel menurut Sugiyono (2001) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti digunakan rumus Slovin, dengan taraf kesalahan yang ditetapkan adalah 10%, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

(Husein Umar, 2005)

Keterangan:

n = ukuran sampel  
N = ukuran populasi  
e = taraf kesalahan

Diketahui:

N = 600  
e = 10% = 0,1

maka:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\begin{aligned}
 & 1 + Ne^2 \\
 & \frac{600}{1 + 600(0,1)^2} \\
 & \frac{600}{1 + 600(0,01)} \\
 & \frac{600}{7} = 85,71 = 86 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel yang digunakan dengan taraf kesalahan 10% adalah sebesar 86 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* atau sampling kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2007). Pengambilan data dilakukan pada saat pelanggan membeli martabak Bangka di Sinar Fajar cabang Antasari.

### Metode Analisis

**Metode Analisis Kualitatif**, Metode analisis kualitatif adalah metode yang dilakukan untuk menganalisis data dengan menggunakan penalaran dan penelaahan dengan berpedoman pada pendekatan teoritis, walaupun ada data berupa angka-angka, sifat analisisnya hanya terbatas pada pemberian informasi, menilai atau mengevaluasi data angka tersebut kemudian melakukan penafsiran dan menyimpulkan. Analisis kualitatif pada penelitian ini akan memberikan gambaran dari hasil-hasil kuisioner. Untuk mendapatkan kategori hasil jawaban responden dapat digunakan kriteria indeks jawaban yang dicari dengan cara berikut: Skor maksimum = 5, Skor minimum = 1

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil interval pada perhitungan di atas, maka kategori indeks skor jawaban adalah sebagai berikut: 4,21 – 5,0 = Sangat tinggi, 3,41 – 4,2 = Tinggi, 2,61 – 3,4 = Sedang, 1,81 – 2,6 = Rendah, 1,00 – 1,8 = Sangat rendah. Dan Untuk melakukan perhitungan indeks skor jawaban, maka digunakan rumus:

$$\text{Indeks} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Sampel}}$$

**Metode Analisis Kuantitatif**, Metode analisis kuantitatif adalah metode analisis yang dilakukan dengan perhitungan-perhitungan menggunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif seperti menggunakan rumus-rumus, model-model, dan sebagainya. Untuk mengetahui hubungan persepsi konsumen tentang lokasi perusahaan dengan keputusan pembelian digunakan model analisis kuantitatif dengan menggunakan persamaan Korelasi Product Moment, Koefisien Penentu (KP), dan Uji t.

**Kolerasi Product Moment**, Alat analisis ini digunakan untuk menunjukkan nilai/kekuatan dan sifat/arrah hubungan antar variabel. Adapun analisis kolerasi *Product Moment* dinyatakan dengan persamaan:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:  $r_{xy}$  : Koefisien kolerasi antara variabel X dan variabel Y, n : Ukuran sampel, x : Persepsi konsumen tentang lokasi usaha, y: Keputusan pembelian, x.y: Hasil perkalian skor variabel persepsi konsumen tentang lokasi usaha dan keputusan pembelian,  $x^2$  : Hasil perkalian variabel dari persepsi konsumen tentang lokasi usaha,  $y^2$  : Hasil perkalian variabel dari keputusan pembelian, Suharsimi Arikunto (2001; 137). Setelah koefisien kolerasi (XY) diketahui

maka dapat dilihat adanya hubungan persepsi konsumen tentang lokasi usaha terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk mengetahui kekuatan hubungan persepsi konsumen tentang lokasi perusahaan

terhadap keputusan membeli pada UD. Sinar Fajar cabang Antasari, maka digunakan Standar Interpretasi menurut Suharsimi Arikunto, (2001; 137) sebagai berikut:

Tabel 3 pengukuran hubungan

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0,80 sampai dengan 1,00	Sangat Kuat
Antara 0,60 sampai dengan 0,80	Kuat
Antara 0,40 sampai dengan 0,60	Cukup
Antara 0,20 sampai dengan 0,40	Lemah
Antara 0,00 sampai dengan 0,20	Sangat Lemah (tak berkorelasi)

Sumber: suhasimi Arikunto, (2001;137)

**Koefisien Penentu (KP)**, Koefisien penentu merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun rumus Koefisien Penentu (KP), sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: KP : Koefisien Penentu

$r^2$  : Koefisien kolerasi

(Sutrisno Hadi, 2003; 136)

**Uji t**, Uji t adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah benar terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Guna menguji apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak maka dipergunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan: t = Penguji koefisien korelasi, r = Kolerasi,  $r^2$  = Koefisien determinasi Dan n = Ukuran sampel.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: Ha: Terdapat hubungan yang signifikan Persepsi Konsumen tentang Lokasi Usaha dengan Keputusan Pembelian. Ho : Tidak Terdapat hubungan yang signifikan Persepsi Konsumen tentang Lokasi Usaha dengan Keputusan Pembelian. Dengan derajat kebebasan (d.b) = n - k = n - 2, uji t dalam perhitungan ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan alpha 5%. Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah yaitu : Apabila t hitung > t tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sedangkan Apabila t hitung < t tabel maka Ha ditolak dan Ho diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Metode Analisis Kualitatif

**Analisis Indeks Skor Jawaban Responden terhadap Persepsi Konsumen tentang Lokasi Usaha (X)**, Hasil jawaban respon-

den terhadap Persepsi Konsumen tentang Lokasi Usaha disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Indeks Skor Jawaban Responden terhadap Persepsi Konsumen tentang Lokasi Usaha (X)

No	Indikator	Skor					Total	Indeks
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Lokasi UD. Sinar Fajar cabang Antasari mudah dijangkau oleh kendaraan	34	52	0	0	0	378	4,40
2	Lokasi UD. Sinar Fajar cabang Antasari dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan	11	41	31	3	0	318	3,70
3	Lalu lintas dari dan menuju UD. Sinar Fajar cabang Antasari lancar	7	50	27	2	0	320	3,72
4	Tersedia fasilitas parkir kendaraan yang memadai	1	34	42	9	0	285	3,31
5	Perluasan usaha akan lebih menarik minat konsumen untuk berkunjung	12	64	10	0	0	364	4,23
6	Lokasi usaha dekat dengan tempat-tempat umum, seperti pemukiman, pertokoan, minimarket, bank, dll	18	56	10	1	1	347	4,03
7	Konsumen UD. Sinar Fajar cabang Antasari akan beralih ke pesaing yang lokasi usahanya lebih strategis	5	20	45	5	1	271	3,15
8	Lokasi usaha harus mendapat izin dan mempunyai kepastian hukum dalam status hak milik dari pengurusan	16	58	10	2	0	346	4,02
Rata-rata							329	3,82

Sumber: Data primer diolah, 2011

1,81 – 2,6 = Rendah, 1,00 – 1,8 = Sangat rendah.

Contoh perhitungan untuk indikator no 1:

$$\begin{aligned} \text{Total Skor} &= (34 \times 5) + (52 \times 4) + (0 \times 3) + \\ &\quad (0 \times 2) + (0 \times 1) \\ &= 170 + 208 + 0 + 0 + 0 \\ &= 378 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks} &= \frac{\text{Total Skor}}{\text{Ukuran Sampel}} \\ &= \frac{378}{86} = 4,40 \end{aligned}$$

Kategori indeks skor jawaban adalah sebagai berikut: 4,21 – 5,0 = Sangat tinggi, 3,41 – 4,2 = Tinggi, 2,61 – 3,4 = Sedang,

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 dapat dijelaskan interpretasi dari indeks skor jawaban masing-masing indikator persepsi konsumen tentang lokasi usaha sebagai berikut: 1) Untuk persepsi konsumen tentang lokasi usaha yang mudah dijangkau diperoleh angka indeks skor jawaban sangat tinggi dengan nilai 4,40, sehingga dapat dinyatakan bahwa lokasi usaha sangat mudah dijangkau oleh konsumen. 2) Untuk persepsi konsumen tentang lokasi usaha yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan diperoleh angka

indeks skor tinggi dengan nilai 3,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa lokasi usaha dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. 3) Untuk persepsi konsumen tentang lalu lintas dari dan menuju lokasi usaha lancar diperoleh angka indeks skor tinggi dengan nilai 3,72, sehingga dapat dinyatakan bahwa arus lalu lintas dari dan menuju lokasi usaha lancar. 4) Untuk persepsi konsumen tentang tersedianya fasilitas parkir kendaraan yang memadai diperoleh angka indeks skor sedang dengan nilai 3,31, sehingga dapat dinyatakan bahwa fasilitas/tempat parkir pada lokasi usaha hanya cukup memadai. Hal ini menunjukkan fasilitas parkir perusahaan masih kurang. 5) Untuk persepsi konsumen tentang perluasan usaha akan lebih menarik minat konsumen untuk berkunjung diperoleh angka indeks skor sangat tinggi dengan nilai 4,23, sehingga dapat dinyatakan bahwa perluasan usaha sangat menarik minat konsumen untuk berkunjung. 6) Untuk persepsi konsumen tentang lokasi usaha dekat dengan tempat-tempat umum, pemukiman, pertokoan, minimarket, bank, dan lain-lain diperoleh angka indeks skor tinggi dengan nilai 4,03, sehingga dapat dinyatakan bahwa di sekitar lokasi usaha terdapat tempat-tempat umum, seperti bank, rumah makan, perumahan, minimarket, sekolah, perkantoran, dan lain-lain. 7) Untuk persepsi konsumen tentang konsumen akan beralih ke pesaing yang lokasi usahanya lebih strategis diperoleh angka indeks skor sedang dengan nilai 3,15, sehingga dapat dinyatakan bahwa persaingan usaha sejenis di sekitar lokasi

usaha cukup berpengaruh terhadap persepsi konsumen, sehingga apa-bila konsumen berpersepsi bahwa lokasi pesaing lebih strategis, maka ia akan beralih ke pesaing. 8) Untuk persepsi konsumen tentang lokasi usaha harus mendapat izin dan mempunyai kepastian hukum dalam status hak milik dari pengurusan diperoleh angka indeks skor tinggi dengan nilai 4,02, sehingga dapat dinyatakan bahwa peraturan pemerintah, khususnya mengenai izin dan kepastian hukum dalam hak milik dari pengurusan akan mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu konsumen dapat berbelanja dengan nyaman, tanpa mengkhawatirkan akan terjadi pengurusan pada lokasi perusahaan tersebut ketika ia berbelanja.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk seluruh indikator variabel persepsi konsumen tentang lokasi usaha (X) diperoleh angka indeks skor rata-rata tinggi dengan nilai 3,82, sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi konsumen yang tercipta untuk lokasi UD. Sinar Fajar cabang Antasari adalah persepsi yang baik, yaitu lokasi usaha tersebut sudah strategis. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi penjual tentang lokasi usaha yang dipilihnya merupakan lokasi yang strategis, secara garis besar sudah sama dengan persepsi konsumen tentang lokasi usaha tersebut.

***Analisis Indeks Skor Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)***, Hasil jawaban responden terhadap Keputusan Pembelian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Skor					Total	Indeks
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Usaha Sinar Fajar cabang Antasari menjadi prioritas utama Anda dalam membeli martabak Bangka	36	40	9	1	0	311	3,62
2	Alasan Anda membeli martabak Bangka karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal	21	42	21	2	0	318	3,70
3	Alasan Anda membeli martabak Bangka di karena lingkungan sekitar lokasi aman	2	50	30	4	0	308	3,58
4	Alasan Anda membeli martabak Bangka di karena lokasi yang nyaman	45	39		0	0	387	4,5
5	Anda memilih untuk membeli martabak Bangka karena kebersihan tempatnya	25	51	9	1	0	358	4,16
6	Anda membeli martabak Bangka karena sering melewati lokasi usaha tersebut	12	34	37	3	0	310	3,60
7	Alasan Anda membeli martabak Bangka karena lokasinya dekat dengan tempat kerja Anda	38	48	0	0	0	382	4,44
8	Anda membeli martabak Bangka karena mendapat rekomendasi dari orang lain	30	53	2	1	0	370	4,30
Rata-rata							329	3,82

Sumber: Data primer diolah, 2011

Contoh perhitungan untuk indikator no 1:

$$\begin{aligned} \text{Total Skor} &= (36 \times 5) + (40 \times 4) + (9 \times 3) \\ &\quad + (1 \times 2) + (0 \times 1) \\ &= 180 + 160 + 27 + 2 + 0 \\ &= 311 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks} &= \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Sampel}} \\ &= \frac{311}{86} \\ &= 3,62 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5 dapat dijelaskan interpretasi dari indeks skor jawaban masing-masing indikator keputusan pembelian sebagai berikut: 1) Untuk pernyataan Usaha Sinar Fajar Cabang Antasari menjadi prioritas utama Anda dalam

membeli martabak Bangka diperoleh angka indeks skor yang tinggi dengan nilai 3,62, sehingga dapat dinyatakan bahwa UD Sinar Fajar Cabang Antasari menjadi prioritas utama dalam membeli martabak Bangka bagi sebagian besar konsumennya. 2) Untuk pernyataan alasan Anda membeli martabak Bangka karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal diperoleh angka indeks skor tinggi dengan nilai 3,70, se-hingga dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen memutuskan untuk me-lakukan pembelian martabak Bangka pada UD. Sinar Fajar cabang Antasari karena lokasi usaha tersebut dekat dengan tempat tinggalnya. 3) Untuk pernyataan alasan Anda membeli martabak Bangka di karena lingkungan sekitar lokasi aman diperoleh angka indeks skor tinggi



dengan nilai 3,58, sehingga dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen memutuskan untuk me-lakukan pembelian martabak Bangka pada UD Sinar Fajar Cabang Antasari karena lingkungan di sekitar lokasi usaha tersebut aman dari kejahatan. 4) Untuk pernyataan Alasan Anda membeli martabak Bangka karena lokasi yang nyaman diperoleh angka indeks skor sangat tinggi dengan nilai 4,5, sehingga dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen memutuskan untuk me-lakukan pembelian martabak Bangka pada UD. Sinar Fajar cabang Antasari karena lokasi usaha merupakan lokasi yang mem-berikan kenyamanan bagi konsumennya dalam melakukan pembelian. 5) Untuk per-nyataan Anda memilih membeli martabak Bangka karena kebersihan tempatnya diper-oleh angka indeks skor tinggi dengan nilai 4,16, sehingga dapat dinyatakan bahwa UD. Sinar Fajar Cabang Antasari menjaga kebersihan tempatnya, sehingga akan mem-pengaruhi keputusan membeli sebagian besar konsumennya. 6) Untuk pernyataan Anda membeli martabak Bangka karena sering melewati lokasi usaha tersebut diperoleh angka indeks skor tinggi dengan nilai 3,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa seringkali seseorang melewati lokasi UD. Sinar Fajar Cabang Antasari akan me-lakukan pembelian di sana. Hal ini di-karenakan jika seseorang sering melihat dan melalui lokasi usaha tersebut, maka akan timbul keinginan untuk mencoba melakukan pembelian produk di lokasi usaha tersebut. 7) Untuk pernyataan Alasan Anda membeli martabak Bangka karena lokasinya dekat dengan tempat kerja Anda diperoleh angka indeks skor keputusan membeli sangat tinggi dengan nilai 4,44, sehingga dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian martabak Bangka pada UD. Sinar Fajar Cabang Antasari karena

lokasi usaha tersebut dekat dengan tempat kerjanya. 8) Untuk pernyataan Anda membeli martabak Bangka karena mendapat rekomendasi dari orang lain diperoleh angka indeks skor sangat tinggi dengan nilai 4,30, sehingga dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain untuk melakukan pembelian baik itu dari kerabat, teman, maupun rekan kerja.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata di-peroleh angka indeks skor keputusan membeli yang tinggi dengan nilai 3,99, sehingga dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian pada UD. Sinar Fajar Cabang Antasari. Hal ini menunj-kan persepsi konsumen yang baik tentang lokasi usaha akan sangat menentukan keputusan konsumen untuk membeli martabak Bangka pada UD. Sinar Fajar cabang Antasari.

#### **Metode Analisis Kuantitatif**

**Korelasi Product Moment**, Data-data yang digunakan untuk menghitung Korelasi Product Moment ini berdasarkan hasil jawaban responden yang telah direkap dan dilakukan perhitungan sehingga diperoleh data sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= 86 \\ \Sigma X &= 2611 \\ \Sigma Y &= 2827 \\ \Sigma X^2 &= 79775 \\ \Sigma Y^2 &= 93707 \\ \Sigma XY &= 86281\end{aligned}$$

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan antara Persepsi Konsumen tentang Lokasi Perusahaan (X) dengan Keputusan Pembelian (Y), dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{86.86281 - (2611).(2827)}{\sqrt{(86.79775 - (2611)^2)(86.93707 - (2827)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{7420166 - 7381297}{\sqrt{(6860650 - 6817321)(8058802 - 7991929)}}$$

$$r_{xy} = \frac{38869}{\sqrt{43329.66873}}$$

$$r_{xy} = \frac{38869}{53828,80}$$

$$r_{xy} = 0,722$$

Dari hasil perhitungan product moment di atas, diperoleh r sebesar 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (Persepsi Konsumen tentang Lokasi Perusahaan) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan hubungan yang positif dan jika diinterpretasikan pada tabel keeratan hubungan, nilai r hitung 0,722 berada di antara 0,600-0,799 dengan kriteria kuat. Dengan demikian Persepsi Konsumen tentang Lokasi Perusahaan mempunyai hubungan yang kuat dan positif dengan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika persepsi konsumen tentang lokasi perusahaan (X) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, dan jika persepsi konsumen tentang lokasi perusahaan (X) menurun, maka keputusan membeli (Y) juga akan menurun.

**Koefisien Penentu (KP)**, Berdasarkan hasil perhitungan rumus koefisien korelasi product moment, dengan menggunakan rumus koefisien penentu (KP) maka dapat diketahui sejauh mana pengaruh Persepsi Konsumen

tentang Lokasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian. Perhitungan KP adalah sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,722)^2 \times 100\%$$

$$= 52,13\%$$

Dari perhitungan di atas diperoleh KP = 52,13%, ini berarti Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Persepsi Konsumen tentang Lokasi Perusahaan sebesar 52,13%, dan sisanya sebesar 47,87% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, pesaing, produk, dll. Nilai persentase sebesar 52,13% menyatakan bahwa Persepsi Konsumen tentang Lokasi Perusahaan mempunyai pengaruh yang besar.

**Uji t**, Selanjutnya untuk menguji apakah apakah terdapat hubungan yang signifikan antara Persepsi Konsumen tentang Lokasi Perusahaan dengan Keputusan Pembelian martabak Bangka pada UD. Sinar Fajar Cabang Antasari digunakan uji t dengan

kriteria: Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 0,722 \frac{\sqrt{86-2}}{\sqrt{1-(0,722)^2}}$$

$$t = 0,722 \frac{\sqrt{84}}{\sqrt{1-0,521284}}$$

$$t = 0,722 \frac{\sqrt{84}}{\sqrt{0,478716}}$$

$$t = 0,722 \sqrt{175,47}$$

$$t = 0,722 \cdot 13,25$$

$$t = 9,57$$

Hasil perhitungan di atas diperoleh  $t$  hitung sebesar 9,57, sedangkan  $t$  tabel pada tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 5\%$  sebesar 1,665, maka  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $9,57 > 1,665$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang lokasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada perusahaan Sinar Fajar Cabang Antasari di Bandar Lampung dapat diterima.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Secara Kualitatif Hasil perhitungan rata-rata jawaban responden mengenai Persepsi Konsumen tentang Lokasi Per-

usahaan menunjukkan angka indeks yang tinggi dengan nilai 3,82. Secara garis besar persepsi konsumen sudah sama dengan persepsi penjual bahwa lokasi usaha tersebut sudah strategis. Hasil perhitungan rata-rata dari jawaban responden mengenai Keputusan Membeli, diperoleh angka indeks yang tinggi dengan nilai 3,99. Sebagian besar konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian pada Sinar Fajar cabang Antasari.

Secara Kuantitatif, a.) Berdasarkan perhitungan Korelasi Product Moment diperoleh nilai korelasi sebesar 0,722 yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara persepsi konsumen tentang lokasi perusahaan dan keputusan membeli. b.) Dari hasil perhitungan koefisien penentu (KP) diperoleh KP sebesar 52,13%, yang artinya bahwa persepsi konsumen tentang lokasi perusahaan berpengaruh 52,13% terhadap keputusan membeli, sedangkan sisanya sebesar 47,87% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, pesaing, produk, dll. c.) Dari hasil uji  $t$ , diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 0,05 ( $9,57 > 1,665$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan, yaitu "Persepsi konsumen tentang lokasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada perusahaan Sinar Fajar cabang Antasari di Bandar Lampung" dapat diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPres.
- Husein, Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sembilan. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keenam. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mason, Robert D. Douglas A. Lind. 1996. *Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Sodik. 2003, *Consumers behavior and marketing action*, (3th ed), Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Sriyadi. 1991. *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Press.
- Sugiono, 2001. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiono, 2007. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R &D*. Bandung : Alfabeta
- Suharno, 2010. *Marketing in practice edisi pertama*, yogyakarta: penerbit graha ilmu.
- Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu. DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.

# PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

## UMUM

Artikel berupa kajian bidang Manajemen dan Bisnis baik artikel hasil penelitian maupun artikel konseptual yang belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirim ke jurnal lain. Naskah dikirim sebanyak dua eksemplar dan file naskah dalam DVD dengan microsoft office word 93-2007 disertai biodata penulis dalam lembar terpisah. Kepastian pemuatan akan diberitahu secara tertulis.

## SISTEMATIKA PENULISAN

**Artikel hasil penelitian** terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka. **Artikel konseptual** terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

**Judul** tidak boleh melebihi 14 kata (bahasa Indonesia) dan 12 kata (bahasa Inggris).

**Nama Penulis** ditulis lengkap tanpa gelar akademik disertai nama institusi tempat bekerja dan alamatnya.

**Abstrak** ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris (cetak miring) kurang lebih 200 kata dalam satu paragraf yang berisi masalah dan permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil dan kesimpulan.

**Kata Kunci** mencerminkan konsep pokok artikel, jumlah antara 3-6 kata dalam bahasa Inggris.

**Pendahuluan** artikel hasil penelitian berisi: latar belakang, masalah, permasalahan, tujuan, kajian teoritis/kerangka pemikiran dan hipotesis. Artikel konseptual berisi: hal menarik yang menjadi acuan (konteks) permasalahan, diakhiri rumusan singkat hal pokok yang akan di bahas dan tujuan pembahasan.

**Metode Penelitian** berisi: desain penelitian, sasaran penelitian (populasi, sampel dan teknik sampling), sumber data, teknik pengumpulan data dan metode dan teknik analisis yang ditulis dengan format esei .

**Hasil dan Pembahasan** artikel hasil penelitian berisi: jawaban pertanyaan penelitian, proses mendapatkan, menginterpretasikan temuan, mengaitkan temuan dengan pengetahuan, memunculkan serta memodifikasi teori. Artikel konseptual berisi: kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, keputusan serta pendirian atau sikap penulis tentang masalah yang dibahas.

**Kesimpulan** artikel hasil penelitian berisi: ringkasan dan pengembangan pokok-pokok pikiran berdasar temuan, pengembangan teori dan penelitian lanjutan. Artikel konseptual berisi: penegasan atas masalah yang telah dibahas sebelumnya dan beberapa alternatif penyelesaian.

**Daftar Pustaka.** Semua rujukan dimuat dalam daftar pustaka dan ditempatkan pada halaman terakhir menyatu dengan tubuh artikel.

## FORMAT PENULISAN

Artikel diketik pada kertas A4 dengan spasi tunggal (1 spasi), tipe huruf *times new roman* 12, margin tepi atas kertas 1,4", tepi bawah 1,2", tepi kiri 1", dan tepi kanan 1", panjang artikel 15-25 halaman, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar serta disajikan secara naratif dan tidak bersifat numerik.

**Judul artikel** ditulis dengan huruf *times new roman* 14 dengan huruf kapital, bold, diletakkan di tengah. **Judul bab**, huruf kapital ukuran 12, bold, diletakkan di tengah. Sub judul, huruf besar kecil, bold, diletakkan di tepi kiri. Sub-sub judul dengan huruf besar kecil cetak miring, bold, diletakkan di tepi kiri.

**Daftar Pustaka** disusun berdasarkan urutan abjad nama akhir. Jika nama lebih dari satu kata maka diawali dengan nama akhir koma diikuti nama awal. Contoh penulisan daftara pustaka:

### Artikel dalam Buku:

Hasibuan, Malayu . 1997. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: CV Haji Masagung

### Artikel dalam Buku Kumpulan Artikel:

Noviyani, Putri. 2002. Pengaruh Pengalaman dan Pelatihan terhadap Pengetahuan Auditor tentang Kekeliruan. *Simposium Nasional Akuntansi 5* (hlm.76-92). Semarang: IAI.

### Artikel dalam Jurnal:

Wijayanto, Bayu. 2003. Efek Gangguan Permintaan dan Penawaran terhadap Fluktuasi Inflasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9 No.2 (September), hlm. 169-181.

### Artikel dalam Majalah atau Koran:

Oktavia, Tiur S dan Santi, Joice T. 3 Juli, 2007. Bisnis Perbankan: Masyarakat Perlu Melek Investasi. *Kompas*, hlm. 21.

### Atikel dalam Majalah/Koran Tanpa Penulis:

Lampung Post. 2007, 29 September. *Akses Modal Terbatas, UKM Gulung Tikar*. hlm. 21.

### Dokumen Tanpa Pengarang dan Lembaga:

*Undang-undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. 1990. Jakarta:PT Armas Duta.

### Dokumen atas Nama Lembaga:

Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

### Karya Terjemahan:

Porter, Michael E. 1993. *Teknik Menganalisis Industri dan Bersaing*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.

### Skripsi, Tesis atau Disertasi:

Alghifari, Abizar. 2008. *Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV.Retina Printing di Bandar Lampung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: FE-UBL.

### Makalah Seminar, Penataran, atau Lokakarya:

Kadir, Samsir. 1996. *Mentalitas dan Etos Kerja*. Paper Seminar Nasional Strategi Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 16-17 Juni.

### Internet Karya Individual:

Purwanto, Andi T. 2004. *Manajemen Lingkungan: Dulu, Sekarang, dan Masa Depan*. (Online), (<http://andietri.tripod.com/index.htm>, diakses 14 Februari 2007).

### Internet Artikel dari Jurnal

Kumaidi. 1998. Pengukuran Awal Belajar dan Pengembangan Tes. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5 No.4. (Online), (<http://www.malang.ac.id>, diakses 20 Januari 2000).

### Penyajian Tabel

Nomor tabel menggunakan angka arab, Nomor dan judul tabel ditempatkan diatas tabel dari tepi kiri tidak diakhiri titik. Judul lebih dari satu baris diberi jarak satu spasi. Tabel tidak menggunakan garis vertikal. Teks sebelum dan sesudah tabel diberi jarak 2 sd 3 spasi. Jika lebih dari satu halaman, bagian kepala tabel diulang pada halaman berikutnya.

### Penyajian Gambar

Nomor gambar menggunakan angka arab. Nomor dan Judul ditempatkan dibawah gambar secara senter. Sumber kutipan ditulis di dalam kurung diletakkan di bawah gambar. Teks sebelum dan sesudah gambar diberi jarak 2 sd 3 spasi.



ISSN 2087-0701



9 772087 070108