The Influence of Products and Places on Consumer Purchase Decisions at PT. Utomo Prosperous with Grago, Kaur Regency

by Jurnal Emak

Submission date: 09-Jul-2021 11:28PM (UTC+0900)
Submission ID: 1617547630
File name: 5._Jurnal_EMAK_Siswanto.docx (451.31K)
Word count: 3321
Character count: 21547

JURNAL EMAK
Penerbit ADM RUMAH PENGETAHUAN
Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan

The Influence of Products and Places on Consumer Purchase Decisions at PT. Utomo Prosperous with Grago, Kaur Regency

Pengaruh Produk Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur

Derry Aprido Yarangga[1)]; Siswanto[2)]; Meiffa Herfianti[2)]
[1)]Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu
[2)] Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu
Email: [1)] Siswanto@gmail.com

How to Cite :
Yarangga, K. (2020). PENGARUH PRODUK DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. UTOMO SEJAHTERA BERSAMA GROGA KABUPATEN KAUR. *EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, *3*(1). DOI: https://doi.org/13.11114/emak.1.x.x1-x2

ARTICLE HISTORY
Received [1 Juni 2021]
Revised [10 Juni 2021]
Accepted [3 juli 2021]

KEYWORDS
Product, Place, Purchasing Decision

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur. Sampel dalam penelitian ini 70 orang pelanggan yang melakukan pembelian udang pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi menunjukkan Y = 2,427 + 0,501X_1 + 0,390 X_2, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif. Artinya apabila produk dan tempat dianggap sama dengan nol maka variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar 2,427. Arah regresi positif menggambarkan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat dan semakin strategis tempat maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Besarnya nilai koefesien determinasi adalah 0,678. Hal ini berarti bahwa X_1 (produk) dan X_2 (tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 67,8% sedangkan sisanya (100%-67,8%) sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t untuk variabel produk (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan variabel tempat (X_2) memiliki nilai signfikan sebesar 0,*000*. Karena nilai signfikan masing-masing variabel kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan secara parsial variabel produk dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel produk dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of the product and place toward consumer purchasing decisions at PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago of Kaur Regency. The sample in this study 70 customers who purchase shrimp at PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago of Kaur Regency. Data collection used questionnaires and the analysis method used was multiple linear regression, determinative test and hypothesis testing. The results of the regression analysis show Y = 2,427 + 0,501X_1 + 0,390 X_2, this illustrates the positive regression direction. This means that if the product and place are considered equal to zero then the purchasing decision variable will remain at 2,427. The positive regression direction illustrates that as product quality increases, purchasing decisions will also increase and the more strategic the place, the purchasing decisions will also increase. The magnitude of the coefficient of determination is 0.678. This means that X_1 (product) and X_2 (place) influence the purchasing

decision (Y) of 67.8% while the rest (100% -67.8%) of 32.2% is influenced by other variables not examined in this research. T test results for product variables (X1) have a significant value of 0,000 and place variables (X2) have a significant value of 0,000. Because the significant value of each variable is smaller than 0.05, it can be concluded the product and place variables have a significant effect partially on the consumer purchasing decision variables at PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago of Kaur Regency. F test results at a significance level of 0.05 explain that product and place variables have a significant effect simultaneously on consumer purchasing decisions at PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago of Kaur Regency.

PENDAHULUAN

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam memproduksi produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen memiliki keputusan pembelian konsumen yang tinggi karena banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan (Swasta, 2016:3).

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan, suatu perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk (Handoko, 2015:101).

Suatu perusahaan dalam memproduksi produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen memiliki keputusan pembelian konsumen yang tinggi karena banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut (Kotler, 2015:98).

Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Salah satu dunia usaha yang saat ini tingkat persaingannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah produksi ritel makanan. Produksi ritel makanan merupakan salah satu potensi home industry terbesar kedua setelah pertanian yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah.

PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang budi daya udang, berdasarkan hasil survey pra penelitian PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur memiliki konsumen yang cukup banyak, hal ini tentunya dapat disebabkan oleh strategi pemasaran (*marketing mix)* yang dilakukan oleh PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur yang dapat menarik konsumen. Bauran pemasaran itu dapat dalam bentuk produk yang baik dan tempat yang strategis sehingga akan menimbulkan minat yang tinggi dari konsumen untuk melakukan pembelian udang di PT.Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur dan secara langsung akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan paparan dan fakta di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu Pengaruh Produk dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur.

LANDASAN TEORI

Pajak

Kotler (2015:78) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Handoko (2015):142, "Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan." Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Tjiptono (2017:77), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Tjiptono (2017:85) mengungkapkan ada lima dimensi produk yaitu:

a. Kinerja *(performance)*
   Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
b. Fitur Produk
   Dimensi fitur merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
c. Keandalan *(reliability)*
   Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
   Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
e. Daya Tahan (*durability*)
   Daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

Tempat

Bagi bisnis ritel, penentuan tempat sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Penentuan tempat bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan, bahkan menurut Triyono (2016:29), mengatakan bahwa tiga kunci bisnis ritel, yaitu pertama tempat, kedua tempat dan ketiga tempat.

Kotler dan Keller (2015:412), menegaskan bahwa para pengecer hendaknya mempertimbangkan enam keputusan dalam membuat strategi pemasarannya, keputusan tersebut salah satunya adalah keputusan tempat. tempat pengecer merupakan kunci bagaimana kemampuannya menarik konsumen. Konsumen dapat memilih tempat apakah di wilayah pusat bisnis, pusat perbelanjaan daerah, pusat perbelanjaan komunitas atau jalur-jalur perbelanjaan. Namun yang paling penting pengecer harus memutuskan bagi tokonya dengan mempertimbangkan lalu lintas, biaya sewa parkir dan masalah komunitas.

Menurut Triyono (2016:30), ada empat indikator tempat, yaitu:

a. Kemudahan transportasi untuk mencapai tempat
   Ada banyak bukti bahwa pebisnis ritel yang tidak memperhatikan aspek kemudahan untuk mencapai tempat akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kita bisa melihat bahwa hanya karena perubahan arus lalu lintas dari dua arah menjadi satu arah, jumlah pelanggan yang datang menjadi turun drastis. Di samping aspek kendaraan umum, kemudahan jalan (tidak berbelit- belit) menuju tempat juga harus diperhatikan. Bisa dibayangkan kalau tempat ritel sama sekali asing dan orang jarang mengenal tempat tersebut, tentu akan sulit untuk sampai di sana. Apabila penentuan tempat kurang diperhatikan, di samping bisa membatalkan kunjungan pelanggan, juga akan menjadi masalah bagi kelangsungan pengiriman barang dari pemasok. Pemasok akan menghitung ulang aspek biaya, apabila tempat terlalu sulit dijangkau (baik dengan kendaraan umum maupun dengan kendaraan pribadi). Kesulitan ini dapat menaikkan harga barang sehingga dapat menurunkan margin pebisnis ritel. Oleh karena bisnis ritel sangat bergantung pada pelanggan dan pemasok. Kedua pihak ini harus selalu dipertimbangkan dalam menentukan tempat.
b. Kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan
   Oleh karena kendaraan (roda dua atau empat) merupakan bagian tak terpisahkan dari pelanggan, aspek kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan di tempat toko juga harus diperhatikan.
c. Kelengkapan usaha
   Konsep *one stop shopping* yang secara sederhana dapat diperhatikan "menyediakan segala kebutuhan pelanggan secara lengkap telah banyak dipenuhi oleh mal, plaza dan pusat-pusat perbelanjaan. Dengan kelengkapan ini, pelanggan akan sangat terbantu khususnya dalam hal kemudahan dan efisiensi berbelanja.
d. Lingkungan
   Daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan

Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Engel (2015:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:189) yaitu :

1. Kebutuhan
   Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Publik
   Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan
3. Manfaat
   Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.
4. Sikap orang lain
   Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.
5. Kepuasan
   Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan sekaligus hipotesa-hipotesa yang diajukan dalam penelitian. Untuk analisis statistiknya menggunakan analisis regresi berganda yaitu persamaan regresi yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2011:43).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah tempat dan produk sedangkan untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:77) :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian
a = konstanta
b1-b2 = koefisien garis regresi
X_1 = produk
X_2 = tempat
e = *error*

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Partial)

Menurut Ghozali (2011: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variebel dependen secara partial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

JURNAL EMAK
Penerbit ADM RUMAH PENGETAHUAN
Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan

2. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2011: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).
2. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.427	1.511		1.607	.113
	Produk	.501	.091	.506	5.504	.000
	Tempat	.390	.090	.398	4.333	.000

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2020

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.0 pada Tabel 8 maka dapat diperoleh perseamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y = 2,427 + 0,501X1 + 0,390 X2 + 0,958 (e)

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 2,427 mempunyai arti bahwa apabila variabel Produk (X_1) dan tempat (X_2) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 2,427.
2. Pengaruh Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Nilai koefesien regresi variabel X_1 (Produk) adalah sebesar 0,501, dengan asumsi apabila X_1 (Produk) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka Y (Keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,501.
3. Pengaruh Tempat (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) Nilai koefesien regresi variabel X_2 (tempat) adalah sebesar 0,390, dengan asumsi apabila pemilihan X_2 (tempat) ditingkatkan sebesar satu-satuan maka Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,390

Pembahasan

Pengaruh produk dan tempat terhadap keputusan pembelian pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur dapat diuraikan hasil analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotsis sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Regresi, Uji Determinasi dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Nilai Koef	Standard Error	R Square	Sig.	Keterangan
Persamaan : Y = 2,427 + 0,501X1 + 0,390 X2					
Produk	0,501	0,091		0,000	Signifikan
Tempat	0,390	0,090		0,000	Signifikan
Uji F				0,000	Signifikan
Determinasi			0,501		67,8%

Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah, 2020

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur, karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin berkualitas produk atau udang yang dijual oleh PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Artinya apabila kualitas udang yang dijual oleh PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur segar dan baru maka konsumen akan memutuskan membeli udang pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2017:77), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin strategis tempat yang dipilih oleh PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan menimbulkan tingkat pembelian yang tinggi dari konsumen karena konsumen merasa mudah untuk sampai ditempat usaha tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2015:412), menegaskan bahwa para pengecer hendaknya mempertimbangkan enam keputusan dalam membuat strategi pemasarannya, keputusan tersebut salah satunya adalah keputusan tempat. tempat pengecer merupakan kunci bagaimana kemampuannya menarik konsumen. Konsumen dapat memilih tempat apakah di wilayah pusat bisnis, pusat perbelanjaan daerah, pusat perbelanjaan komunitas atau jalur-jalur perbelanjaan. Namun yang paling penting pengecer harus memutuskan bagi tokonya dengan mempertimbangkan lalu lintas, biaya sewa parkir dan masalah komunitas

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis regresi menunjukkan Y = 2,427 + 0,501X1 + 0,390 X2, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif. Artinya semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat dan semakin strategis tempat maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Besarnya nilai koefesien determinasi adalah 0,678. Hal ini berarti bahwa X1 (produk) dan X2 (tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 67,8% sedangkan sisanya (100%-67,8%) sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji t untuk variabel produk (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan variabel tempat (X2) memiliki nilai signfikan sebesar 0,000. Karena nilai signfikan masing-masing variabel kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan secara parsial variabel produk dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel produk dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur.

Saran

Kepada pimpinan PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur untuk dapat meningkatkan kualitas produk dengan cara lebih memperhatikan budidaya udang sehingga konsumen lebih terarik untuk membeli udang pada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur. Kepada PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur diharapkan dapat menyediakan tempat parkir yang lebih luas agar konsumen merasa aman memarkir kendaraan selama berbelanja di PT. Utomo Sejahtera Bersama Grago Kabupaten Kaur.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2015. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara

Ghanimata, Fifyanita, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012

Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko, T. Hani. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

Hurriyati, Ratih, 2014, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung

Kotler Philip & Keller, Kevin Lane, 2015, Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan Amstrong, 2014, Prinsip-prinsip Marketing, Jakarta: Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Rantian. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Ikan Keramba. Jurnal Sains ManajemenISSN : 2302-1411 Program Magister Sains Manajemen UNPAR Volume IV, Nomor 2, September 2015

Sugiyono. 2015. Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif. kualitatif. dan R & D. Alfabeta : Bandung

Sulastiyono, 2016. Pengantar Pemasaran Modern. cetakan pertama. Penerbit : Cakra Ilmu. Yogyakarta

Swastha, Basu. 2016. Manajemen Pemasaran. Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka

Tjiptono, Fandy. 2017. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta: Andi.

Triyono, Sigit. 2014. Sukses Terpadu Bisnis Ritel. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

The Influence of Products and Places on Consumer Purchase Decisions at PT. Utomo Prosperous with Grago, Kaur Regency

ORIGINALITY REPORT

23%	25%	17%	19%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	belajar-ilmiah.blogspot.com Internet Source	3%
2	eprints.umk.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	2%
4	adoc.tips Internet Source	2%
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
6	repository.ikippgribojonegoro.ac.id Internet Source	1%
7	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
8	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1%

9	stp-mataram.e-journal.id Internet Source	1 %
10	dokumen.tips Internet Source	1 %
11	www.readbag.com Internet Source	1 %
12	eprints.uny.ac.id Internet Source	1 %
13	inobis.org Internet Source	1 %
14	fr.scribd.com Internet Source	1 %
15	Dspace.uii.ac.id Internet Source	1 %
16	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 25 words
Exclude bibliography	On		

The Influence of Products and Places on Consumer Purchase Decisions at PT. Utomo Prosperous with Grago, Kaur Regency

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7