

**THE INFLUENCE OF DISCOUNTS, PRODUCT COMPLETENESS, AND LOCATION
AGAINST CONSUMER PURCHASE DECISION (VIA GOOGLE FROM): STUDY AT BOOK
SALES CENTER KOMPLEK TAMAN PINTAR YOGYAKARTA**

Aly Akbar

Marifah Online Shop. Sumedang, Indonesia

Email: alyakbar222@gmail.com

Abstract

This article discusses consumer purchase decisions that can be affected by discounts, product completeness, and location. Respondents in this study as many as 100 people. Data were collected using questionnaires in the form of questionnaires. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the discount variables (X_1), product completeness (X_2), and location (X_3) have a simultaneous positive influence on consumer purchase decision (Y). Based on the results of the data analysis obtained R square value is 0,544, this means 54.4% consumer purchases affected by discount variables, product completeness, and location magnitude influence "Strong enough, while the rest of 45.6% influenced by factors or other variables which is not researched. The results of this study also indicate that the discounted variable (X_1), product completeness (X_2), and location (X_3) have a partially positive effect on consumer purchase decision (Y). Based on the results of the analysis of the data obtained correlation value X_1 to Y of 0.526 or 52.6%, it means X_1 positively affect the Y with the magnitude of influence "Strong Enough", the correlation X_2 to Y of 0.635 or 63.5%, meaning X_2 positively to Y with the magnitude of the influence of "Strong", and the correlation value of X_3 to Y of 0.417 or 41.7%, meaning X_3 positively affect the Y with the magnitude of influence "Strong Enough". So, from the correlation analysis can be known variables that have the most influence on purchasing decisions is variable completeness of the product.

Keywords: *Discount, Product Completion, Location, Consumer Purchase Decision.*

**PENGARUH DISKON, KELENGKAPAN PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (VIA GOOGLE FROM): STUDI DI PUSAT PENJUALAN BUKU
KOMPLEK TAMAN PINTAR YOGYAKARTA**

Abstrak

Artikel ini membahas tentang keputusan pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh diskon, kelengkapan produk, dan lokasi. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berupa daftar pertanyaan. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon (X_1), kelengkapan produk (X_2), dan lokasi (X_3) memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis data tersebut diperoleh nilai R^2 adalah 0,544, hal ini berarti 54,4% pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel diskon, kelengkapan produk, dan lokasi besar

pengaruh "Cukup Kuat, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel diskon(X_1), kelengkapan produk (X_2), dan lokasi (X_3) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis data tersebut diperoleh nilai korelasi X_1 terhadap Y sebesar 0,526 atau 52,6%, artinya X_1 berpengaruh positif terhadap Y dengan besaran pengaruh "Cukup Kuat", nilai korelasi X_2 terhadap Y sebesar 0,635 atau 63,5%, artinya X_2 berpengaruh positif terhadap Y dengan besaran pengaruh "Kuat", dan nilai korelasi X_3 terhadap Y sebesar 0,417 atau 41,7%, artinya X_3 berpengaruh positif terhadap Y dengan besaran pengaruh "Cukup Kuat". Maka dari analisis korelasi tersebut dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kelengkapan produk.

Kata kunci: *Diskon, Kelengkapan Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian Konsumen.*

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan bisnis ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin dibutuhkan dan masyarakat semakin pintar dalam melakukan kegiatan belanja dan memilih tempat untuk berbelanja. Perubahan pola masyarakat dalam berbelanja yang semakin selektif serta cara pandang konsumen yang berubah terhadap bisnis itu sendiri menimbulkan persaingan diantara perusahaan tersebut untuk memenangkan persaingan. Perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Perubahan cara pandang konsumen ini juga menuntut perusahaan untuk dapat berinovasi agar mampu bersaing dan tetap bertahan dalam persaingan.

Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada konsumen lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan "want and need" dari sudut pandang konsumen, pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para konsumennya (Meldariana dan Lisan, 2010).

Semakin ketatnya persaingan antar bisnis ritel modern, menyebabkan diperlukannya peningkatan kekuatan dalam perusahaan agar mampu menarik niat beli konsumen yang dapat dilakukan dengan cara memunculkan keunikan atau suatu ciri khas perusahaan yang membedakan dengan para pesaing.

Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan jumlah 310.860 mahasiswa (Kompas 2013) dan ratusan ribu siswa yang tersebar di ratusan sekolah, tentu memberikan peluang pasar bagi pemilik toko buku untuk menjalankan usahanya. Berdasarkan data Direktori Bisnis Anda Telepon Info Toko Buku Yogyakarta tahun 2013 tercatat ada 106 toko buku di Yogyakarta baik toko buku besar maupun toko buku kecil.

Tempat perbelanjaan buku yang banyak diminati konsumen khususnya pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta adalah Pusat Penjualan Buku Shopping Center Komplek Taman Pintar Yogyakarta. Tempat penjualan buku ini mampu memenangkan persaingan merebut konsumen khususnya segmen pelajar dan mahasiswa. Peneliti menilai ada masalah yang harus diteliti terhadap keputusan konsumen yang memilih berbelanja di Pusat Penjualan Buku Shopping Center, yang mana tempat penjualan buku ini hanya kios-kios kecil milik perorangan namun mampu bersaing dengan toko buku besar .

Peneliti tertarik melihat fenomena ini, maka dilakukanlah survei awal. Pada survei awal tersebut peneliti mewawancara beberapa konsumen tentang alasan “Kenapa memilih belanja buku di Pusat Penjualan Buku Shopping Center?”, Maka diperolehlah jawaban sementara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli buku di Shopping Center yaitu: pertama adanya program diskon pada setiap jenis buku, kedua kelengkapan jenis/judul buku yang dijual, dan ketiga lokasi yang strategis terletak ditengah kota mudah diakses.

Selain hasil survei awal, peneliti juga memperoleh temuan dari beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Marchelyno Sundalangi, Silvya L. Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie (Maret 2014) menyimpulkan bahwa nilai korelasi diskon terhadap keputusan pembelian sebesar 0,422 atau 42,2% artinya diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh “Cukup Kuat”.
2. Ida Bagus Ary Upadhana dan Ni Made Rastini (Januari 2014) menyimpulkan bahwa nilai korelasi kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,479 atau 47,9% artinya kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh “Cukup Kuat”.
3. Hendra Fure (2013) menyimpulkan bahwa nilai korelasi lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,611 atau 61,1% artinya lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh “Kuat”.

Dengan berdasarkan pada temuan survei awal dan didukung oleh penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh diskon, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. METODOLOGI

Artikel ini, dalam penulisannya, menggunakan metoodologi sebagai berikut: Jenis penelitian: deskriptif korelasi kuantitatif; Populasi adalah pelanggan Shopping Center dengan sampel sebanyak 100 orang; Variabel dalam penelitian ini adalah: diskon, kelengkapan produk, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen; dan Teknik Analisis Data yang digunakan adalah: uji validitas dan reabilitas instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi (r^2), dan uji hipotesis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Harga dan Diskon

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

Diskon merupakan kebijakan yang berperan penting dalam kebijakan penetapan harga, menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya Pengantar Ekonomi Modern (2005:141) diskon adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.

1. Pengertian Kelengkapan Produk

Keragaman produk menurut James F. Engels adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels, 1995:258). Sedangkan pengertian lain kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Philip Kotler 2002 : 347).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

2. Pengertian Lokasi

Menurut Isard (1956), lokasi bisnis merupakan penyeimbangan antara biaya dengan pendapatan yang dihadapkan pada suatu situasi ketidakpastian yang berbeda-beda. Isard menekankan pada faktor-faktor jarak, aksesibilitas, dan keuntungan pemusatan lokasi atau aglomerasi sebagai hal yang utama dalam pengambilan keputusan lokasi.

Lokasi berdagang setidaknya didukung oleh beberapa faktor antara lain: dekat dengan pusat keramaian, mudah ditemukan walaupun oleh konsumen yang berkunjung untuk pertama kali, mudah diakses oleh kendaraan, dan memiliki tempat parkir yang layak (Mischtelli 2000).

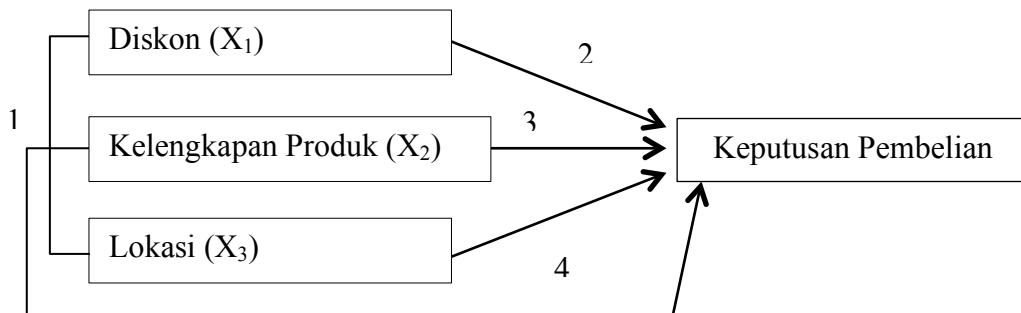
Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan lokasi bisnis atau berdagang haruslah berdasarkan pertimbangan yang matang dengan memperhatikan aspek-aspek lokasi, karena pemilihan lokasi sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis .

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pertama pengenalan masalah, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi alternatif, keempat keputusan membeli atau tidak, dan terakhir perilaku pasca pembelian.

Kerangka Penelitian

Gambar Kerangka Penelitian



Keterangan:

- Pengaruh diskon, kelengkapan produk, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Karakteristik Responden

Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentasi
1	Laki-laki	54	54%
2	Perempuan	46	46%
	Jumlah	100	100%

Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No	Usia/Umur	Frekuensi (Orang)	Presentasi
1	Kurang dari 20 tahun	56	56%
2	20 tahun – 30 tahun	43	43%
3	31 tahun – 40 tahun	1	1%
	Jumlah	100	100%

Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	SD	2	2%
2	SLTP / Sederajat	2	2%
3	SLTA / Sederajat	65	65%
4	Perguruan Tinggi	31	31%
	Jumlah	100	100 %

Tabel Klaifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	96	52%
2	PNS	1	33%
3	Pegawai Swasta	3	2%
	Jumlah	100	100 %

Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	Kurang dari 3 kali	35	35%
2	3 – 4 kali	19	19%
3	4 – 5 kali	16	16%
4	Lebih dari 5 kali	30	30%
	Jumlah	100	100 %

Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

No	Jumlah Transaksi (Rp)	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	Kurang dari 50.000	25	25%
2	50.000 – 100.000	36	36%
3	100.000 – 150.000	28	28%
4	Lebih dari 150.000	11	11%
	Jumlah	100	100 %

Analisis Statistik

1. Uji validitas dan realibilitas instrumen
 - a. Uji validitas

Ghozali (2006:45) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degrees of freedom (df)* = $n-3$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2006:45). Selanjutnya r hitung yang diperoleh dikonsultasikan r tabel dengan *product moment*. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun, jika r hitung $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Sugiyono, 2009:251).

Berikut ini, disajikan hasil uji validitas masing-masing variabel yang terdiri dari: diskon X_1 , kelengkapan produk X_2 , lokasi X_3 , dan keputusan pembelian Y :

Tabel 5.11:

Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Diskon X_1				
X_{1_1}	0.512	0.195	0.000	Valid
X_{1_2}	0.663	0.195	0.000	Valid
X_{1_3}	0.624	0.195	0.000	Valid
X_{1_4}	0.682	0.195	0.000	Valid
X_{1_5}	0.699	0.195	0.000	Valid
Kelengkapan Produk X_2				
X_{2_1}	0.787	0.195	0.000	Valid
X_{2_2}	0.808	0.195	0.000	Valid
X_{2_3}	0.845	0.195	0.000	Valid
X_{2_4}	0.823	0.195	0.000	Valid
X_{2_5}	0.495	0.195	0.000	Valid
X_{2_6}	0.790	0.195	0.000	Valid
Lokasi X_3				
X_{3_1}	0.619	0.195	0.000	Valid
X_{3_2}	0.757	0.195	0.000	Valid
X_{3_3}	0.665	0.195	0.000	Valid
X_{3_4}	0.666	0.195	0.000	Valid
X_{3_5}	0.751	0.195	0.000	Valid
Keputusan Pembelian Y				

Y_1	0.737	0.195	0.000	Valid
Y_2	0.646	0.195	0.000	Valid
Y_3	0.764	0.195	0.000	Valid
Y_4	0.648	0.195	0.000	Valid

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel diskon X_1 , kelengkapan produk X_2 , lokasi X_3 , dan keputusan pembelian Y memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Maka dapat disimpulkan instrumen tersebut valid.

b. Uji reabilitas

Apabila suatu alat pengukuran sudah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas instrumen (Sujianto 2009:97) reliabilitas adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Alpha Chronbach's* dengan menggunakan SPSS 17 for windows.

Nugroho dalam Sujianto (2009:97), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0,60. Berikut ini, disajikan hasil uji reabilitas masing-masing variabel yang terdiri dari diskon X_1 , kelengkapan produk X_2 , lokasi X_3 , dan keputusan pembelian Y:

Tabel 5.12:

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Kritis	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Diskon	0.60	0.630	Reliabel
Kelengkapan Produk	0.60	0.857	Reliabel
Lokasi	0.60	0.719	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.60	0.650	Reliabel

Sumber: Data Google From

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel diskon X_1 , kelengkapan produk X_2 , lokasi X_3 , dan keputusan pembelian Y memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai kritis 0,60. Maka dapat disimpulkan instrumen tersebut reliabel.

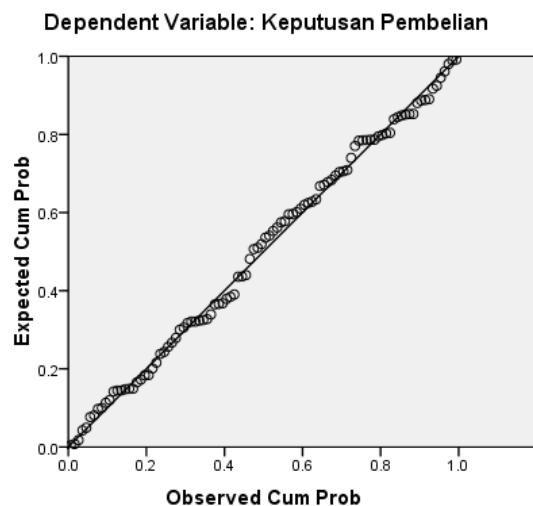
2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2006:112). pengujian normalitas data dengan menggunakan grafik P-P Plot dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar Uji Grafik Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar grafik di atas, terlihat hampir semua titik-titik menyebar lurus mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi layak dipakai dalam penelitian ini.

b. Uji multikolinearitas data

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Jika toleran $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ maka data tersebut menunjukkan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2006:92). Hasil pengujian Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.999	1.481		.675	.501		
Diskon	.285	.063	.338	4.483	.000	.837	1.194
Kelengkapan Produk	.322	.049	.494	6.619	.000	.852	1.174
Lokasi	.104	.063	.126	1.640	.104	.807	1.239

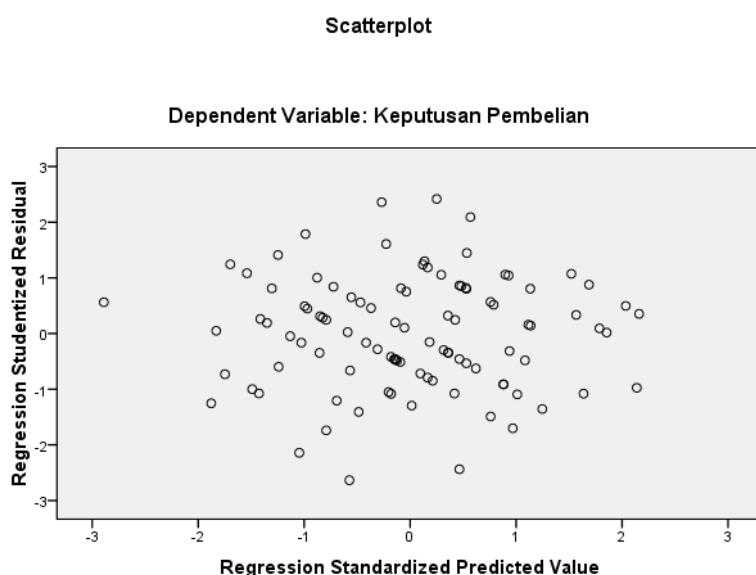
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas, didapat data nilai toleran $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dan model regresi layak dipakai dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa kebanyakan titik-titik menyebar secara acak (tidak membentuk pola tertentu) pada angka antara (-3) sampai 3, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak dipakai dalam penelitian ini.

3. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil regresi antara diskon, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Pusat Penjualan Buku Shopping Center Yogyakarta dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.999	1.481		.675	.501

Diskon	.285	.063	.338	4.483	.000
Kelengkapan Produk	.322	.049	.494	6.619	.000
Lokasi	.104	.063	.126	1.640	.104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Google From

Dari hasil perhitungan analisis regresi dengan SPSS 17 for windows, diperoleh konstanta sebesar 0,999 dan koefisien regresi sebesar 0,285 untuk X_1 , koefisien regresi sebesar 0,322 untuk X_2 , dan koefisien regresi sebesar 0,104 untuk X_3 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,999 + 0,285 X_1 + 0,322 X_2 + 0,104 X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Diskon

X_2 = Kelengkapan Barang

X_3 = Lokasi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,999; artinya jika diskon X_1 , kelengkapan produk X_2 , dan lokasi X_3 nilainya adalah konstan, maka keputusan pembelian Y nilainya adalah 0,999.
- Koefisien regresi variabel diskon X_1 sebesar 0,285; artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan diskon mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,285. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara diskon dengan keputusan pembelian, semakin naik angka diskon maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel kelengkapan produk X_2 sebesar 0,322; artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan kelengkapan produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,322. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian, semakin bertambah kelengkapan produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel lokasi X_3 sebesar 0,104; artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan lokasi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,104. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai lokasi maka semakin meningkat keputusan pembelian.

4. Uji korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Semakin nyata hubungan linier (garis lurus), maka semakin kuat atau tinggi derajat hubungan garis lurus antara kedua variabel atau lebih. Hasil analisis uji korelasi diskon, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Diskon	Kelengkapan Produk	Lokasi	Keputusan Pembelian
Diskon	Pearson Correlation	1	.289**	.363**	.526**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kelengkapan Produk	Pearson Correlation	.289**	1	.341**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.004		.001	.000
	N	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.363**	.341**	1	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.526**	.635**	.417**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Google Form (Mei 2018)

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis korelasi pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Korelasi diskon X_1 terhadap keputusan pembelian Y adalah sebesar 0,526 atau 52,6%, artinya diskon X_1 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Y dengan besaran pengaruh "Cukup Kuat".
- b. Korelasi kelengkapan produk X_2 terhadap keputusan pembelian Y adalah sebesar 0,635 atau 63,5%, artinya kelengkapan produk X_2 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Y dengan besaran pengaruh "Kuat".
- c. Korelasi lokasi X_3 terhadap keputusan pembelian Y adalah sebesar 0,417 atau 41,7%, artinya lokasi X_3 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Y dengan besaran pengaruh "Cukup Kuat".

5. Uji determinasi R^2

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali dalam Hardian 2010: 121). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi yang digunakan adalah *R Square* pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, baik yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Uji Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 ^a	.544	.530	1.526	2.031

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kelengkapan Produk, Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel di atas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,544. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni: diskon X_1 , kelengkapan produk X_2 , dan lokasi X_3 berpengaruh secara simultan atau bersama-sama sebesar 54,4% terhadap variabel terikat keputusan pembelian Y. Sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti bisa seperti variabel promosi, pelayanan, layout dan lain-lain. Pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif dengan level pengaruh "Cukup Tinggi" (Sarwono:2006).

6. Uji hipotesis

a. Uji parsial (uji t)

Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh diskon, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1) Koefisien diskon

Koefisien diskon sebesar 0,285 dengan t diskon sebesar 4,483 pada taraf nyata signifikan 0,000 sedang derajat bebas df = 100 – 3 = 97 maka didapat t tabel = 1,985, jadi t hitung 4,483 > t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima, artinya diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Penjualan Buku Shopping Center Komplek Taman Pintar Yogyakarta.

2) Koefisien kelengkapan produk

Koefisien kelengkapan produk sebesar 0,322 dengan t kelengkapan produk sebesar 6,619 pada taraf nyata signifikan 0,000 sedang derajat kebebasan df = 100 – 3 = 97 maka didapat t tabel = 1,985, jadi t hitung 6,619 > t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan H_2 diterima, artinya kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Penjualan Buku Shopping Center Komplek Taman Pintar Yogyakarta.

3) Koefisien lokasi

Koefisien lokasi sebesar 0,104 dengan t lokasi sebesar 1,640 pada taraf nyata signifikan 0,104 sedang derajat kebebasan df = 100 – 3 = 97 maka didapat t tabel = 1,985, jadi t hitung 1,640 < t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan H_3 ditolak, artinya lokasi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Penjualan Buku Shopping Center Komplek Taman Pintar Yogyakarta.

b. Uji simultan (uji f)

Pengujian model secara umum (serempak) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dalam hal ini untuk menguji signifikansi pengaruh variabel diskon X_1 , kelengkapan produk X_2 , dan lokasi X_3 secara bersama-sama

terhadap keputusan pembelian Y. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel. Berikut ini adalah tabel hasil uji F :

Tabel Hasil Uji Simultan F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	266.825	3	88.942	38.171	.000 ^a
Residual	223.685	96	2.330		
Total	490.510	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kelengkapan Produk, Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 38,171 lebih besar dari F tabel 2,70 dan sig. F sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H₄ diterima, artinya diskon, kelengkapan produk, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Penjualan Buku Shopping Center Komplek Taman Pintar Yogyakarta.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasanmaka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen: diskon, kelengkapan produk, dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis data tersebut diperoleh nilai R² adalah 0,544 atau 54,4%, hal ini berarti 54,4% pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel diskon, kelengkapan produk, dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain, faktor lain yang tidak diteliti dapat berupa faktor promosi, pelayanan, tata letak, kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan psikologis.
2. Variabel independen: lokasi, kelengkapan barang, dan harga secara sendiri-sendiri diketahui bahwa:
 - a. Korelasi diskon X₁ terhadap keputusan pembelian Y sebesar 0,526 atau 52,6%, artinya X₁ berpengaruh positif terhadap Y dengan besaran pengaruh "Cukup Kuat".
 - b. Korelasi kelengkapan produk X₂ terhadap keputusan pembelian Y sebesar 0,635 atau 63,5%, artinya X₂ berpengaruh positif terhadap Y dengan besaran pengaruh "Kuat".
 - c. Korelasi lokasi X₃ terhadap keputusan pembelian Y sebesar 0,417 atau 41,7%, artinya X₃ berpengaruh positif terhadap Y dengan besaran pengaruh "Cukup Kuat".
3. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Y adalah variabel kelengkapan produk X₃. Berdasarkan uji korelasi parsial diketahui bahwa korelasi diskon sebesar 52,6%, korelasi kelengkapan produk sebesar 63,5%, dan korelasi lokasi sebesar 41,7%. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang paling mempengaruhi minat membeli konsumen dalam melakukan pembelian di Shopping Center Yogyakarta, adalah variabel kelengkapan produk dengan nilai korelasi sebesar 63,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Imam Zakariya Terj Shabir Muslich, *Riyadhus Shalihin*, Toha Putra, Semarang, 2004.
- Adityo Wijanarko, "Pengaruh Price Fairness Dan Service Quality Pada Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemediasi Pada Rumah Makan Ayam Resto Di Surakarta", Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta 2010.
- Agung, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat" Jurnal, STIE MDP, 2010.
- Al Qur'an dan Terjemahan, CV. Toha Putra, Semarang, 1989.
- Al-Ghazali Imam, Ihya Ulumuddin, Marja, Bandung, 1983.
- Alma Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, CV Alvabeta, Bandung, 2002.
- Ardi Murdoko Sudarmadji dan Lana Sularto, 2007. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, leverage, dan Tipe Kepemilikan Perusahaan Terhadap Luas Voluntary Disclosure Laporan Keuangan Tahunan", Jurnal Keuangan, USU, 2011.
- Arikunto Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta, 2006.
- Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya" Jurnal Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2009.
- Engel F.J., Perilaku Konsumen, Jilid 2 (terj), Binapura Aksara, Jakarta, 1995.
- Fendy, Metode Penelitian, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2011.
- Ghozali Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, UNDIP, Semarang, 2006.
- Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013.
- <http://jogjatrip.com/id/507/pusat-penjualan-buku-shopping-center> diakses pada 5 Mei 2018
- <http://lipsus.kompas.com/gebrakan-jokowi-basuki/Pertahankan.Indonesia.Mini.di.Yogyakarta>. diakses pada tanggal 5 Oktober 2015.
- <http://pendidikan-diy.go.id/dikti/home> diakses pada 5 Mei 2018
- <http://telpon.info/toko-buku/yogyakarta> diakses pada tanggal 5 Mei 2018.
- http://www.kompasiana.com/taufiqnugroho/shooping-center-sorganya-pemburu_buku_550efc9b813311c22cbc6659 diakses pada 5 Mei 2018
- Husein Umar, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Cet ke 6, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- Ida Bagus Ary Upadhana, Ni Made Rastini, "Pengaruh Atmosfir Toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Painluva Seminyak Bali", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, 2014.
- Ikhwan Muhammad, "Analisis Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Circle-K di Jl. Sultan Hasanuddin Makassar", Skripsi, Universitas

- Hasanuddin, Makassar, 2012.
- Al-Muslih, Abdullah & Shalah ash-Shawi, Fikih Ekonomi Keuangan Islam, Daarul Haq, Jakarta, 2004.
- Irawan, "Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan, Program" Tesis, Pasca Sarjana UNHAS, 2003.
- Isard, Location and Space Economy, Cambridge, London, 1956.
- Iswayanti, Putri, Ika, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan pada Soto Angkring Mas Boed" Jurnal Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang 2010.
- Karim Adiwarman, Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan Edisi Ketiga, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary (terj) Alexander Sindoro, Dasar-dasar Pemasaran, Indeks, Jakarta, 2003.
- Kotler Philip, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta 2003.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, PT. Indeks, Jakarta, 2006.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta, 2002.
- Levy Michael dan Weitz Barton, Retailing Management, McGraw-Hill Education, 2008.
- Mahmud Machfoedz, Pengantar Ekonomi Moderen, Andi Penerbit, Yogyakarta, 2005.
- Marchelyno Sundalangi, S.L. Mandey, R.J. Jorie "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadapminat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado", Jurnal Ekonomi, Universitas SamRatulangi Manado, 2014.
- Marchelyno Sundalangi, Silvya L. Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado", Jurnal, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2014.
- Ma'ruf Hendri, Pemasaran Ritel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- Marzuki, Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial, Edisi Kedua, Ekosiana, Yogyakarta, 2005.
- Meladariana dan Lisan, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli pada Resort Café Atmosphere Bandung", Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Maranata, Bandung 2010.
- Mischitelli, Vincent, Your New Restaurant, Adams Media Corporation, Holbrook, 2000.
- Richardson, H. W, Regional Economic Location Theory, Urban Structure, and Regional Change, World University Weidefeld and Nicholson. Winsley Street London, 1969.
- Saladin Djasmin, Manajemen Pemasaran, Lindakarya, Bandung, 2001.
- Schiffman dan Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi 2, PT. Indeks Gramedia, Jakarta, 2007.
- Simamora Henry, Akuntansi Manajemen, Salemba Empat, Jakarta, 2002.
- Singgih Santoso, Mengolah Data Statistik Secara Professional, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung, 2009.

Swastha Basu dan Irawan, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta 2005.

Yusanto, Ismail M dan Widjajakusuma, Karebet, "Menggagas Bisnis Islam", Gema Insani Press, Jakarta, 2000.