

ANALISIS ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ACCESORIES DI SOLO

Analysis Attributes of Product on Purchasing Decisions Accessories in Solo

Moehammad. Nasir dan Muhammad Tata M. S

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura, (0271)717417, Ext 211 Surakarta
naslis2@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk yang meliputi kualitas harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Accesories di Solo, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kualitas, harga, lokasi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Accesories di Solo baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel kualitas (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan pelayanan (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Aksesoris di Solo. Sedangkan variabel pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Aksesoris di Solo. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah terbukti benar.

Kata kunci: Kualitas, harga, lokasi, layanan dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aimed to analyze the influence of product attributes include quality price, location, and service on purchasing decisions Accesories in Solo, either partially or simultaneously. The hypothesis in this research is expected the quality, prices, location, and service have a positive and significant influence on purchasing decisions of Accesories in Solo, either partially simultaneously. Based on the analysis result that the quality variable (X1), price (X2), location (X3) and services (X4) have influence positive and significant, either partially or simultaneously on purchasing decisions of Accessories in Solo. The analysis result that variable service has the most more influenced on purchasing decisions of Accesories in Solo. Means hypothesis that submitted by researcher has been is true.

Keywords: Quality, Price, Location, Service and Purchasing Decisions.

A. Pendahuluan

Seiring dengan peningkatan status sosial seseorang sebagai impact dari peningkatan ekonomi seseorang, maka meningkat pula dorongan kebutuhan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Pemenuhan kebutuhan primer yang seharusnya diutamakan telah bergeser dengan pemenuhan sesuatu yang lebih sekunder sifatnya dan ditujukan untuk meningkatkan performen diri relevansinya dengan pemenuhan kebutuhan akan harga diri. Dewasa ini banyak berkembang usaha yang menyediakan berbagai pemenuhan kebutuhan akan harga diri konsumen seperti kebutuhan

Aksesoris untuk menambah kepercayaan diri sipemakai dan menunjang penampilan mereka agar lebih menarik khususnya bagi kaum wanita. Banyaknya toko-toko aksesoris membuat konsumen sangat selektif dalam membeli produk yang dibutuhkan. Konsumen mempunyai banyak alternatif tempat pilihan untuk membeli aksesoris yang mereka inginkan. Mereka cenderung membandingkan harga dan kualitas yang ada ditoko-toko aksesoris lain, kemudian baru memutuskan untuk membeli atau tidak.

Banyaknya persaingan dalam usaha aksesoris harus membuat strategi pemasaran yang tepat

untuk dapat memenangkan persaingan dipasar. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana konsumen melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen sebelum melakukan pembelian, kebanyakan terlebih dahulu memperhatikan atribut produk, seperti kualitas, harga yang ditawarkan, volume produk, pembungkus, model produk dan lainnya. Namun pada umumnya konsumen secara keseluruhan lebih banyak memberikan perhatiannya pada persoalan harga. Adapun yang dimaksud dengan harga adalah “Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang” (Buchari Alma, 2007:169).

Harga sering dijadikan sebagai dasar dalam melakukan pembelian bagi konsumen, sehingga ada *image* yang muncul dibenak konsumen bahwa barang dengan harga yang tinggi tentu kualitasnya baik namun apabila harga barang murah maka kualitasnya kurang baik. Harga menjadi pusat perhatian bagi konsumen dalam melakukan pembelian, terutama bagi konsumen yang tingkat ekonominya rendah. Pada umumnya jenis aksesoris yang baik, sangat diminati oleh konsumen. Namun jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau oleh konsumen, maka minat konsumen tersebut akan hilang dan selanjutnya akan memilih jenis aksesoris lain yang harganya terjangkau. Lain halnya bagi konsumen yang ekonominya kuat, meskipun harganya mahal, kalau jenis aksesoris tersebut sudah diminati kemungkinan tetap akan dibeli.

Pusat perhatian konsumen selain harga, juga mengeni kualitas. Kualitas menjadi perhatian bagi setiap konsumen, dimana jenis aksesoris yang bagus, awet atau tidak luntur, modelnya bagus serta mengikuti *trend*, merupakan jenis aksesoris yang banyak diperhatikan oleh konsumen. Bila produk yang diinginkan oleh konsumen harganya terjangkau dan kualitas dari produk tersebut bagus, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Namun sebaliknya apabila produk yang diinginkan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, tentu saja konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Phillip Kotler dalam Fandy Djiptono (2002:147), “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan sesuatu yang diharapkan dengan hasil yang diterima”.

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi persaingan yang ketat yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan perusahaan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, sehingga kini menjadi salah satu penentu suksesnya pemasaran. Kesetiaan konsumen agar tidak hilang, maka perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi bauran pemasaran eceran sebagai analisis agar dapat berorientasi pada kepuasan kosumen.

Selain faktor harga dan kualitas, faktor lokasi dan pelayanan juga sangat penting untuk membuat konsumen merasa nyaman dan yakin akan barang yang akan dibelinya. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen lebih memberikan nilai tambah bagi konsumen relevansinya dengan pemenuhan suatu kebutuhan. Hal ini dimaksudkan konsumen akan dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan untuk dibeli sehingga kebutuhannya dapat terpuaskan dengan segera. Selain itu dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa nyaman, mereka tidak perlu bingung dengan barang apa saja yang sedang in dan kualitas barang yang akan dibelinya. Dalam hal pelayanan usaha aksesoris tidak terlepas dari peran pramuniaga yang baik dan sopan, yang siap melayani *customer*, dan memberikan informasi apapun mengenai barang-barang serta produk yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen merupakan focus perhatian strategi perusahaan dalam menawarkan produk, pelaku usaha harus terus menjaga prestasi tersebut atau bahkan terus mengembangkan strategi pemasaran dengan inovasi-inovasi yang berdasarkan dari masukan-masukan para konsumen. Oleh karena itu sangatlah menarik untuk diteliti tentang sejauh mana pengaruh faktor produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk *accecories* sehingga dapat memberikan nilai tambah dan dapat memberikan kebutuhan informasi yang mencerminkan apa yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dalam menawarkan produk untuk terus meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan jumlah pelanggan yang sudah ada.

B. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas

Pengelola usaha termasuk didalamnya produsen, dalam menyalurkan barang ke konsumen akan senantiasa menjaga kualitas produk. Keistimewaan atau keunggulan produk dapat diukur melalui tingkat kepuasan konsumen. "Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya" (Kotler, 2005). Pengertian kualitas produk menurut Basu swastha DH, adalah :

Suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha DH, 2000).

2. Pengertian Harga

Para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan dari produknya, karena sukses tidaknya pemasaran produk tergantung dari harga penawaran kepada konsumen. Adapun yang dimaksud dengan harga adalah "Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya" (Basu Swastha DH,2000). Pengertian harga yang lain, "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang" (Alma B, 2007).

Berdasarkan dua pengertian harga tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, dan sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Untuk menentukan harga, penjual harus menentukan harga produknya terlebih dahulu. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut pemotongan harga, membayar ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan dengan harga harus dipertimbangkan berdasarkan biaya yang dikeluarkan, keuntungan yang diharapkan, tindakan pesaing dan perubahan keinginan pasar serta perubahan lingkungan yang ada.

3. Pelayanan

Pelayanan yang baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan

meningkatkan pangsa pasar (market share), karena itu pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasi perusahaan.

Menurut Diana (2009) suatu pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara essential tidak tampak atau tidak menimbulkan kepemilikan sesaatpun.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa dimasyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Pelayanan menurut moenir adalah sebagai berikut : "Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung" (Moenir,2002) .

4. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler dalam Fandy Tjiptono, 2002), "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan sesuatu yang diharapkan dengan hasil yang diterima" Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau menerima suatu produk barang atau jasa yang akan dijadikan standar dalam menilai manfaat produk tersebut.

5. Perilaku Konsumen

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui mengenai berbagai perilaku /tingkah laku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun pengertian perilaku konsumen sebagai berikut :

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas yang ditunjukkan oleh orang-orang, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan tersebut untuk memenuhi/memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

C. Metode Penelitian

Sebelum konsumen melakukan pembelian

terlebih dahulu melakukan penilaian alternatif dimana konsumen melakukan evaluasi pilihan yang berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Didalam melakukan penilaian informasi melibatkan beberapa faktor yang menjadi atribut accessories di Solo, yang dalam hal ini adalah produk, harga, pelayanan, dan lokasi. Setelah konsumen menetapkan pilihan, kemudian orang akan mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan atas hasil aktifitas sebelum pembelian dilakukan dari kekuatan kebutuhan yang bersangkutan serta faktor-faktor yang mendukungnya. Dalam penelitian ini, hanya akan diteliti pengaruh bauran pemasaran yaitu kualitas, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Accessories di Solo.

1. Hipotesis

- H_1 : Diduga kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Accessories di Solo
- H_2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Accessories di Solo
- H_3 : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Accessories di Solo
- H_4 : Diduga pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Accessories di Solo
- H_5 : Diduga kualitas, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Accessories di Solo

2. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja atau membeli Accessories di Solo yang jumlahnya tidak terhingga. Sehubungan jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebesar 100 responden.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan salah satu metode *Non Probability Sampling* yaitu dengan tipe *Accidental Sampling*. Metode *accidental sampling* ini digunakan jika

populasi tidak terhingga. Untuk memperoleh data, cara yang digunakan adalah dengan memberikan kuesioner kepada pengunjung tempat usaha accessories di Solo yang kebetulan melakukan pembelian pada saat dilakukan penelitian.

3. Definisi Operasional Variabel

- a. Kualitas (X_1) adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Indikatornya yang digunakan :
- 1) Warna
 - 2) Desain atau Model
 - 3) Harga
 - 4) Kelengkapan / heterogenitas
- b. Harga (X_2) yaitu adalah persepsi konsumen tentang uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu jenis accessories yang diinginkan. Indikatornya :
- 1) Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk
 - 2) Harga lebih murah daripada tempat lain
 - 3) Harga termasuk murah dan terjangkau
- c. Pelayanan (X_3) suatu proses melayani untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh pengusaha Accessories di Solo. Indikator yang digunakan :
- 1) Pramuniaga lebih rapi dan berpakaian sopan
 - 2) Pramuniaga lebih ramah dan jujur
 - 3) Pramuniaga lebih mampu memberikan informasi tentang produk yang dijual kepada konsumen dengan memuaskan
 - 4) Pelayanan dibagian kasir dalam melayani pembayaran cepat dan terampil.
- d. Lokasi (X_4) adalah suatu tempat yang digunakan pengusaha Accessories Solo. Indikatornya :
- 1) Mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi
 - 2) Mudah dijangkau dengan kendaraan umum
 - 3) Lokasi yang strategis
 - 4) Memiliki tempat parkir yang luas dan aman
- e. Variabel Keputusan pembelian : keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Accessories di Solo. Indikator yang digunakan :
- 1) Keputusan membeli karena pilihan produk
 - 2) Keputusan membeli karena pilihan

harga

- 3) Pembelian produk karena pilihan lokasi
- 4) Keputusan membeli karena pilihan pelayanan

Pengukuran hasil dilakukan dengan format jawaban tipe Likert yang menggunakan skala empat tingkat (Likert) yaitu terdiri dari sangat setuju (ST), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Untuk menghilangkan kerancuan, jawaban netral dihilangkan, maka ada empat alternatif jawaban yang akan digunakan dan diberi score 1 sampai 4. Keempat penilaian tersebut digunakan dalam penilaian keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Accessories di Solo dengan nilai sebagai berikut :

- 1) Sangat setuju (ST) = 4
- 2) Setuju (S) = 3
- 3) Tidak setuju (TS) = 2
- 4) Sangat tidak setuju (STS) = 1

4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti, dimana responden, dan data – data diperoleh melalui pengisian kuesioner dan wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang sedang melakukan pembelian Accessories di tempat penjualan Accessories di Solo.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan terhadap pengaruh produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian Accessories di Solo.

b. Kuesioner

Teknik pengumpulan data ini dengan mengajukan pertanyaan tertentu (angket) kepada beberapa konsumen yang melakukan pembelian Accessories di Solo.

c. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung kepada pihak -pihak yang bersangkutan terhadap masalah yang diteliti, dalam hal ini kepada karyawan dan konsumen Accessories di Solo.

D. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Hipotesis

1. Analisa Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.5 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah:

$$Y = 0,240 + 0,223 X_1 + 0,121 X_2 + 0,231 X_3 + 0,325 X_4$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien a = 0,240, artinya keputusan pembelian terhadap produk accessories adalah sebesar 0,240

Koefisien b_1 = bahwa variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,223.

Koefisien b_2 = bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,121.

Koefisien b_3 = bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,231.

Koefisien b_4 = bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,325.

2. Uji t

a. Uji pengaruh variabel kualitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,243 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,365 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Uji pengaruh variabel lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :
Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,361 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Uji pengaruh variabel pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :
Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($4,312 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Variabel pelayanan (X_4) mempunyai pengaruh yang paling dominan ($0,325$) dibandingkan dengan variabel yang lain yaitu variabel kualitas (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3)

3. Uji F

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,633 > 4,00$), maka Ho ditolak, Berarti variabel kualitas (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan pelayanan (X_4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS for windows maka dapat diperoleh *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,824, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan pelayanan (X_4) sebesar 82,4%. Sedangkan sisanya sebesar 17,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

A. Pembahasan

1. Berdasarkan hasil analisis uji t variabel kualitas diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($3,243 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel

($2,365 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($2,361 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel pelayanan diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($4,312 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pelayanan (X_4) mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel yang lain yaitu variabel kualitas (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3)

Sedangkan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,633 > 4,00$), maka Ho ditolak, Berarti variabel kualitas (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan pelayanan (X_4) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Accessories.

Dengan demikian berarti hipotesa yang menyatakan variabel harga, kualitas, lokasi dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Accessories adalah terbukti kebenarannya.

B. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis diperoleh variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
5. Variabel kualitas, harga, lokasi dan pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Accessories di Solo dan Variabel pelayanan (X_4) mempunyai

pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel yang lain yaitu variabel kualitas (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3)

6. Variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan pelayanan (X_4) sebesar 82,4%. Sedangkan sisanya sebesar 17,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden
2. Variabel yang diteliti meliputi harga, kualitas, lokasi dan pelayanan padahal masih banyak variabel-variabel yang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. Saran

1. Pengusaha Accesories dalam menentukan strategi harga hendaknya mempertimbangkan daya beli konsumen karena harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan dalam menetapkan strategi kualitas hendaknya mempertimbangkan segmen pasar yang dituju hubungannya antara kualitas dengan harga.
3. Perusahaan dalam menentukan lokasi hendaknya lebih menekankan pada aspek lokasi yang dapat dengan mudah konsumen menjangkaunya dengan menggunakan angkutan umum.
4. Pengusaha Accesories dalam memberikan pelayanan hendaknya didasarkan kebutuhan pelayanan apa yang diinginkan konsumen. Hal ini disebabkan variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel yang lain. Pengusaha Accesories seharusnya terus meningkatkan pelayanan sehingga mampu memiliki keunggulan bersaing yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Semarang.

Buchari, Alma. 2008. *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.

Dharmaesta, Basu Swastha., 2000, *Asas-asas Marketing, Edisi III*, Liberty. Yogyakarta.

Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Djarwanto K. Subagyo. 2000. *Dasar – Dasar Operations Research*. Yogyakarta : BPFE

Effendy, Rustam. 2000. *Dasar-Dasar-Dasar Pemasaran I*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Fathi Airlangga, 2009. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk TV Merek Panasonic di Sragen.

Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, DN., 2003. *Basic Econometrics*, Third Edition, Mc Graw Hill, New York.

Gerson, H. 2001. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.

John C. Moven. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid I diterjemahkan oleh Lina Salim. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Armstrong, 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jilid 1. penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.

Lamb, Charles W. dkk, 2001. *Pemasaran Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior* Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.

Simamora, Bilson, 2004, *Panduan riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Stanton, William J., 2001, *Fundamental of Marketing*, Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan oleh F.X. Budiyanto., Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Thomson, William R. 2001. " *The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions*". *Journal of Consumer Research*. Vol. 20. Ed September.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta
- Tuti Suryaningsih, 2010. Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buku LKS pada CV. Hasan Pratama di Karanganyar.
- Umar, Husein, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wahyudi, Handri Diana. 2009. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. *Jurnal Eksekutif*. Volume 2. Nomor 3. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.