PENGARUH KAREKTERISTIK PERSONAL DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD. BRIAN TELUKDALAM

Irman Irwansyah Hulu, MM

Abstrak

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Personal terhadap Keputusan Pembelian di UD. Brian Telukdalam, (2) Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Brian Telukdalam. (3) Untuk mengetahui Pengaruh Karakteristik Personal dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Brian Telukdalam. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan unit kerja yang diteliti adalah keseluruhan konsumen atau pelanggan yang berkunjung di UD. Brian Telukdalam. Penelitian ini termasuk penelitian populasi dengan jumlah populasi sebanyak 37 responden. Alat uji yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan asumsi klasik, metode analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Karakteristik Personal dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang di tunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (4.810) > t_{tabel} (1,689)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < (0,05)$. dan nilai t_{hitung} artinya Karakteristik Personal dan Lokasi berpengaruh terhadap Karakteristik Personal, hasil secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} (12.923) > F_{tabel} (3.270)$ dan Sig. $F_{hitung} (0,000) < (0,05)$ artinya Karakteristik Personal dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Brian Teluk dalam.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.432 (43.2%) dan sisanya 56.8% dijelaskan variabel l

ain. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa sebaiknya kepada menejer UD. Brian Telukdalam harusnya ada penyesuaian dalam menghadapi karakteristik pembeli, mengetahui tempat usaha yang strategis dan lebih memperhatikan konsumen dalam menawarkan produk yang diinginkan. Sehingga keputusan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan harga yang ditawarkannya.

Kata kunci : Karakteristik Personal, Lokasi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi global menjadikan kondisi persaingan semakin kompetitif. Inovasi dan kreatifitas sebagai dasar persaingan yang berpengaruh pada perusahaan sebagai penyedia produk untuk konsumen. Perusahaan harus selalu dinamis dan berinovasi menghadapi tantangan yang semakin beragam dan ketat setiap waktunya. Perubahan yang terjadi harus disikapi sebagai keharusan atas konsekuensi dinamika perubahan jaman. Pada perubahan jaman pengelolaan sumber daya manusia faktor yang penting, karena sumber daya manusia adalah menggerakkan fungsi-fungsi manajemen seperti, keuangan, pemasaran, produksi dan teknologi. Sumber daya manusia sebagai penggerak menjadi sumber daya strategis yang harus diberdayakan potensinya. Organisasi yang ideal dalam perkembangannya harus fokus pada sumber daya manusia untuk menjalankan fungsi dengan maksimal.

Manusia sebagai individu yang terlibat langsung dalam kegiatan perusahaan dalam menjalankan tugasnya membutuhkan pemimpin. Seorang pemimpin harus memiliki Kapasitas antara lain yaitu kapasitas dalam kecerdasan emosional. Pemimpin yang cerdas secara

emosional akan mampu menggerakkan bawahan dan rekan satu level untuk bersama-sama mencapai tujuan.

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan atau memilih karyawan yang memiliki kemampuan dalam pemasaran atau yang berkarakteristik personal tinggi. Yang dimaksud karakteristik personal adalah sifat seorang penjual atau pemasar dalam melayani pelanggan agar lebih tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen bahkan menjadi pelanggan tetap dan tidak pindah pada usaha lain.

Karakteristik personal merupakan faktor utama penentu keberhasilan perusahaan dagang karena semua kegiatan bergerak di perdagangan apa bila produk berhasil terjual dalam jumlah banyak maka laba perusahaan cenderung meningkat dan apabila produk tidak terjual maka perusahaan akan mengalami kerugian bahkan lama kelamaan akan gulung tikar atau pailit.

Karakteristik personal di pengaruhi oleh beberapa faktor mencakup usia, jenis kelamin, masa kerja, tingkat pendidikan, suku bangsa, dan kepribadian. Secara personal penjual memiliki karakteristik yang berbeda-beda, orang yang berusia muda memiliki karakteristik yang lebih menarik dari pada yang berusia tua, jenis kelamin misalnya perempuan memiliki sifat yang lembut dari pada laki-laki sehingga pelanggan lebih cenderung membeli kepada perempuan dari pada laki-laki begitu juga dengan masa kerja mempengaruhi karakteristik personal misalnya seorang yang sudah lama lebih memiliki sifat yang ramah kepada pelanggan karena sudah biasa atau sudah berpengalaman sedangkan karyawan yang baru masih bersifat kaku dalam melayani konsumen. Karakteristik seorang penjual yang baik adalah melayani pelanggan dengan cara menanggapi semua keluhan pelanggan, menerima kritik pelanggan tentang produk yang dipasarkan dan mengadakan perubahan terhadap produk sesuai dengan pertimbangan perusahaan agar keinginan konsumen terpenuhi dan akhirnya mendapatkan laba.

TINJAUAN PUSTAKA

Karakteristik Personal

Pengertian Karakteristik Personal

Sumber daya yang terpenting dalam organisasi adalah sumber daya manusia, orang-orang yang memberikan tenaga, bakat, kreativitas, dan usaha mereka kepada organisasi agar suatu organisasi dapat tetap eksistensinya. Setiap manusia memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa pendapat mengenai karakteristik individu.

Menurut Zajac (1990:35) menyatakan bahwa, "Karakteristik personal (individu) mencakup usia, jenis kelamin, masa kerja, tingkat pendidikan, suku bangsa, dan kepribadian". Robbins (2006:105) menyatakan bahwa, "Faktor-faktor yang mudah didefinisikan dan tersedia, data yang dapat diperoleh sebagian besar dari informasi yang tersedia dalam berkas personalia seorang Karyawan mengemukakan karakteristik meliputi usia, jenis kelamin, status perkawinan, banyaknya tanggungan dan masa kerja dalam organisasi". Siagian (2008:201) menyatakan bahwa, "Karakteristik biografikal (individu) dapat dilihat dari umur, jenis kelamin,

status perkawinan, jumlah tanggungan dan masa kerja”. (Individu) adalah “Orang yang memandang berbagai hal secara berbeda akan berperilaku secara berbeda, orang yang memiliki sikap yang berbeda akan memberikan respon yang berbeda terhadap perintah, orang yang memiliki kepribadian yang berbeda berinteraksi dengan cara yang berbeda dengan atasan, rekan kerja dan bawahan”. Setiap individu memiliki ciri dan sifat atau karakteristik bawaan (heredity) dan karakteristik yang memperoleh dari pengaruh lingkungan. Karakteristik bawaan merupakan karakteristik keturunan yang dimiliki sejak lahir, baik yang menyangkut faktor biologis maupun faktor sosial psikologis.

Lokasi

Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono dalam Wahyudi (2014:7) menyatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

Kemudian Pamungkas, (2014:27) berpendapat bahwa “Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba”. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan lokasi usaha adalah tempat perusahaan bermarkas dan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang sehingga dapat memaksimalkan laba.

Menurut Suwarman (2004:280),”Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu ”Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya”.

Lamb et al., (2001:63) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

1. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang Peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Perlu diketahui bahwa penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta menampilkan hasilnya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sifat penelitian asosiatif

dimaksudkan untuk menguji hipotesis antara variabel-variabel penelitian sehingga diketahui pengaruh antar variabel tersebut, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat.

Populasi dan sampel

Populasi

Menurut Umar (2013:77) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek-subyek yang mempunyai karakteristik dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Dalam penelitian ini populasi yang lebih dipilih erat kaitannya dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan konsumen atau pelanggan yang berkunjung di objek penelitian.

Sampel

Menurut Sugiyono (2007:116) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sesuai dengan pengertian ini maka pengambilan sampel harus diperhatikan agar pemilihan sampel tersebut dapat benar-benar sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat mewakili populasi. Karena populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terbatas, maka Peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara insidental (secara kebetulan) artinya siapapun konsumen yang ketemu pada masa pelaksanaan penyebaran kuesioner sejumlah itulah sampel penelitian ini.

Waktu yang digunakan oleh peneliti untuk menyebarkan kuesioner adalah selama 1 (satu) bulan dilakukan setiap hari Jumaat dan sabtu dari pukul 09.00 wib s/d 12.00 wib. Sampel yang diperoleh selama satu bulan adalah sebanyak 37 responden.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik personal dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Ud. Brian Telukdalam dengan persamaan regresi yang diperoleh:

$$\hat{Y} = 13.178 + 0.561 X_1 + 0.154 X_2$$

Keterangan :

$\hat{Y}$ = Variabel terikat yang diprediksikan

β_0 = 13.178

β_1 = 0.561

β_2 = 0.154

X_1, X_2 = Variabel bebas

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier diatas, maka koefisien regresi untuk (β_1) sebesar 0,561 dan 0.154 artinya setiap peningkatan sebesar 100% pada variabel karakteristik personal dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 56.1%.3 dan setiap peningkatan 100 % pada variabel lokasi maka kinerja pegawai meningkat 15.4%.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk X_1 (4.810) $>$ t_{tabel} (1.687) dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ dan t_{hitung} untuk X_2 (2.229) $>$ t_{tabel} (1.687) dan tingkat signifikan $0.033 < 0.05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel karakteristik personal (X_1) dan variabel lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini, karakteristik personal dan lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian di Ud. Brian Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik personal dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Ud. Brian Telukdalam. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari hasil estimasi yang dilakukan maka variabel karakteristik personal dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ud. Brian Telukdalam. Dengan nilai t_{hitung} (4.810) $>$ t_{tabel} (1,689) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel karakteristik personal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pem\
2. lian yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} (2.229) $>$ t_{tabel} (1,689) dan tingkat signifikan sebesar $0,033 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak dengan arti bahwa variabel lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Ud. Brian Telukdalam
3. Variabel karakteristik personal dan lokasi kerja secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ud. Brian Telukdalam. Dengan nilai nilai F_{hitung} sebesar $12.923 >$ nilai F_{tabel} sebesar 3.270 pada df numerator 2, df deminator 35 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Artinya bahwa semua variabel bebas (karakteristik personal) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) dengan kata lain variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95%.
4. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.432 (43.2%) sehingga dapat ditunjukkan bahwa 43.2% keragaman variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dijelaskan variabel-variabel bebas (karakteristik personal dan lokasi) sedangkan sisanya 56.8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan temuan penelitian adalah:

1. Diharapkan kepada manajer ud. Brian Telukdalam karakteristik personal harusnya ada penyesuaian dalam menghadapi konsumen
2. Peran dalam lokasi usaha manajer ud. Brian perlu mengetahui tempat tempat usaha yang strategis.
3. Dalam rangka menghadapi persaingan di bidang usaha sejenis, pemilik usaha diharapkan lebih memperhatikan konsumen dalam menawarkan produk yang diinginkan. Sehingga keputusan konsumen dalam menawarkan produk tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arydwik. 2001. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Aniek. 2010. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Badeni. 2013. *Kompetensi, Konsep, Karakteristik, dan Implementasi*. Cetakan Ke-3 Bandung
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2000. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat.
- Doni Hariadi (2013). Dengan judul "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision
- Fandy, Tjiptono dalam Wahyudi. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing
- Ghozali. 2001. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 16". Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001.
- Hasibuan. 2009. *Teknik proyeksi bisnis*, Yogyakarta: ANDI
- Hindrayani. 2010. *Pemasaran Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Harding. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya
- Ivancevich et al. 2006. *Perilaku Pembelian*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Indra Septio Tarmanto dan Supriyatin (2013) dengan judul "Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Membeli Kartu Telepon Prabayar Telkomsel.
- Kuncoro. 2001 *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. edisi 3. Jakarta : Erlangga
- Kasmir. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- _____.2011. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Lamb et al. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- _____. 2001. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lockyer et al, Assauri. 1993. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia
- Levy. 2007. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Larry. 2004. *Manajemen penjualan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE
- Ma'ruf. 2005. *Management Marketing*. Prentice Hall, New York.
- Nugroho. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Path. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta
- Phillip Kotler. 2003. *Marketing Strategy: A Problem Solve by Marketer*. Prentice Hall, New York.
- Purnama, 2011. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pamungkas. 2014. *A Comparative Business Site-Location Feasibility Analysis using Geographic Information Systems and the Gravity Model*. Volume
- Rivai. 2006. *Pengantar Pemasaran Modern*. Jakarta: UPP AMP YKPN.
- Robbins. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, Stephen P & Timothy A, Judge. 2008. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- _____. 2006. *Teknik proyeksi Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Susana. 2009. *Karakteristik Personal Ed 2*. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Soekanto. 2002. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siagian P. Sondang. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujak. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Setiadi. 2003. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Suliyanto. 2008. *Teknik proyeksi bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta
- Supranto, 2009: *Statistik Teori dan Aplikasi*”, Edisi ke7, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Sumarwan 2009. *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Press.
- Schiffman. 2007. *Prilaku Konsumen (terjemahan)*. Edisi Enam. Jilid Pertama. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Thoha. 2008. *Karakteristik Personal Ed 3*. Ghalia Indonesia : Jakarta.

Tjiptono, Wahyudi .2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

_____. 2002. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tezza Anwar . 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.

Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Penelitian Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

_____. 2009. *Metode Penelitian Untuk Penelitian Dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.

Williams Fitts, Agustiani. 2006. *Karakteristik Personal* Ed 3. Ghalia Indonesia : Jakarta.

Wodowati. 2011. Analisis Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang. *Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas. Penelitian.Peril*

Zajac. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks