

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV. PINTER CIPTA BATU**

**ALAM**

**SKRIPSI**



Oleh :

Nama : Muhamad Rachmat Alam

Nomor Mahasiswa : 19313075

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Sanstra-I Program Studi Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Muhamad Rachmat Alam

No. Mahasiswa: 19313075

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

2023

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Saya yang telah bertanda tangan di bawah ini menyatakan pada skripsi telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak terdapat bagian yang merupakan penjiplakan penelitian orang lain seperti yang dimaksud dalam buku pedoman penyusunan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Apabila dalam suatu hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya menerima segala bentuk hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 November 2023



Muhamad Rachmat Alam

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap  
Keputusan Pembelian

Nama : Muhamad Rachmat Alam

Nomor Mahasiswa : 19313075

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 14 November 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.



Lak lak Nazhat El Hasanah S.E., M.Si.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim, dengan rasa syukur yang mendalam puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya untuk penulis karena telah diberikan kelancaran dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Sesungguhnya setiap usaha yang dilakukan pasti mempunyai hasil yang baik, tugas akhir ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua Orang Tua saya, yang telah mendoakan dan memberikan bantuan baik dalam bentuk modal maupun materil.
2. Ibu Lak lak Nazhat El Hasanah S.E., M.si. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan arahan, ilmu yang bermanfaat serta memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Seluruh Bapak-Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, khususnya Program Studi Ekonomi Pembangunan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
6. Seluruh Pihak dan jajaran di CV. Pinter Cipta Batu Alam.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatub*

Puji syukur Alhamdulillah penulis mengucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat hidayah dan karunia-Nya. Shalawat beserta salam tak lupa penulis kirimkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan mutlak umat manusia di dunia.

Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir program S1 jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”** merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam penulisan skripsi ini tentu banyak sekali hambatan yang penulis hadapi. Namun berkat bantuan berbagai pihak, akhirnya hambatan tersebut dapat teratasi. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang hanya dengan ridho-Nya penulis dapat memenuhi syarat agar mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia ini dengan lancar dan tepat waktu.
2. Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi serta semua pihak yang selalu membantu dan memberikan dorongan serta semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Angkatan 2019, sudah membantu mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

4. Sahabat dan pasangan penulis di masa kuliah yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam kuliah sehingga masa-masa kuliah menjadi lebih berwarna.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah tulus dan ikhlas dalam berteman dan membantu penulis serta memberikan doa sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Yogyakarta, 14 November 2023

(Muhamad Rachmat Alam)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian ini terdiri dari 80 responden konsumen CV Pinter Cipta Batu Alam pada tahun 2023. Metode pengumpulan data dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Untuk mengetahui data-data yang nantinya akan diteliti, penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuesioner.

Dalam penelitian ini menggunakan alat ukur SPSS versi 16 untuk mengujikan data berupa pengujian instrumen, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dari penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian di CV Pinter Cipta Batu Alam. Secara parsial variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II .....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	17
2.2.2 Kualitas Produk.....	20
2.2.3 Harga .....	22
2.2.4 Promosi.....	28
2.2.5 Lokasi.....	29
BAB III .....	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
3.1.1 Jenis Penelitian .....	36
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	36
3.1.3 Waktu Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1 Populasi .....	36

3.2.2 Sampel .....	37
3.3 Definisi dan Operasional Variabel .....	38
3.3.1 Definisi Variabel.....	38
3.4.1 Sumber Penelitian.....	41
3.4.2 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.5 Metode Analisis Data .....	42
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian .....	42
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	43
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
3.5.4 Uji Hipotesis .....	45
3.5.5 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
<b>BAB IV .....</b>	<b>47</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	47
4.1.1 Gambaran Umum CV. Pinter Cipta .....	47
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	47
4.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.2.2 Variabel Kualitas Produk .....	53
4.2.3 Variabel Harga .....	56
4.2.4 Variabel Promosi .....	59
4.2.5 Variabel Lokasi .....	61
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	63
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	65
4.3.3 Uji Normalitas .....	67
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
4.3.5 Uji Asumsi Klasik .....	70
4.3.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
4.4 Implikasi Hasil Penelitian .....	75
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan.....	76
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	76
4.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	77

4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	77
4.4.5 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian .....	78
<b>BAB V .....</b>	<b>79</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Keterbatasan.....	79
5.3 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pembelian Di Pinter Cipta .....	49
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan kategori Pembeli Di Pinter Cipta .....	49
Tabel 4.5 Besaran Interval .....	50
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	51
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X1) .....	53
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X2) ...	56
Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi (X3)	59
Tabel 4.10 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Lokasi (X4).	61
Tabel 4.11 Uji Validitas Intrumen Penelitian .....	64
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Intrumen Penelitian .....	66
Tabel 4.13 Uji Normalitas .....	68
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.15 Hasil pengujian Multikolinieritas .....	71
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	73
Tabel 4.19 Uji Hipotesis Partial (Uji t).....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Omzet Yang Dicapai Selama 12 Bulan Terakhir .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia usaha yang kian ketat mengharuskan bagi perusahaan-perusahaan bergerak dinamis mengikuti arus perubahan sebagai upaya meningkatkan persaingan pasar dan terus menciptakan peluang pasar agar semakin mudah dijangkau oleh konsumen. Perusahaan perlu mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar dapat tetap eksis dan unggul dalam persaingan. Hal ini penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Semakin banyak pesaing yang ada, semakin banyak opsi yang tersedia bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Akibatnya, pembeli cenderung memilah-milah serta cerdas menanggapi setiap produk baru. (Syaleh, 2017).

Persaingan dunia usaha dalam bidang produk dan jasa yang semakin ketat dapat memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen dengan adanya produk dan jasa yang semakin berkualitas. Pelaku usaha harus memiliki syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yaitu harus mencapai keunggulan bersaing dalam menciptakan produk atau jasa yang diminati oleh konsumen (Zebua, Gea dan Mendrofa, 2022).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan untuk mendapatkan nilai balik dari pelanggan sebagai imbalan. (Kotler & Armstrong, 2013). Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu paradigma yang mengakui bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa terjadinya transaksi pembelian. Perusahaan perlu mampu memasarkan produk atau jasa yang mereka hasilkan kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler (2005) Keputusan membeli adalah tindakan membeli atau tidak oleh konsumen. Kualitas barang, Harga barang dan juga image dari merek adalah salah satu di antara berbagai faktor yang memengaruhi konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Salah satu tindakan yang diambil oleh seseorang untuk memilih barang apa yang akan mereka beli disebut sebagai keputusan pembelian. Menurut Agustina et al. (2019) Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang atau organisasi membuat keputusan tentang apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Proses ini melibatkan penentuan apakah suatu produk atau layanan akan dibeli, dan keputusan tersebut sering kali dipengaruhi oleh aktivitas-aktivitas sebelumnya (Assauri, 2004). Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari mengevaluasi atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan seseorang, mencari informasi, menilai sumber-sumber yang memengaruhi keputusan mereka tentang alternatif pembelian, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian (Kotler, 2005).

Keputusan pembelian bisa saja di sebabkan oleh Kualitas Produk yang ditawarkan oleh produsen, mengingat semakin selektifnya konsumen pada saat ini menyebabkan persaingan usaha yang semakin ketat dan konsumen menginginkan kualitas yang tinggi pada suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2013) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Produk dapat dijelaskan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2013).

Selain itu, harga juga dapat menjadi faktor keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, dengan begitu produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat,

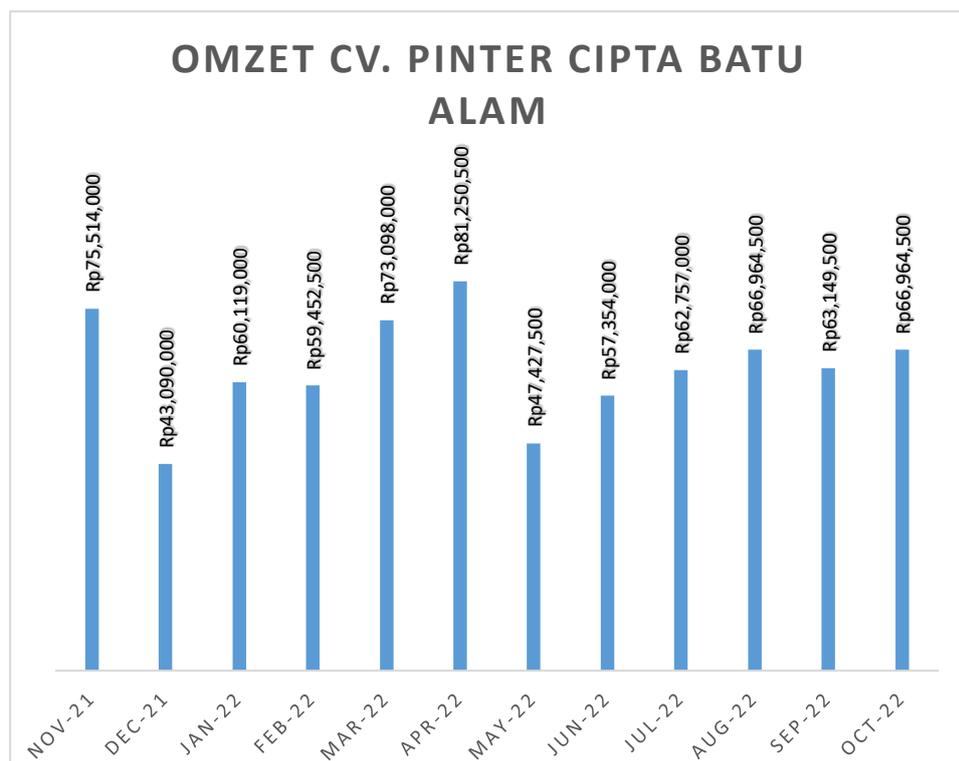
sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Lebih jauh, harga juga dapat dianggap sebagai sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut, yang mencerminkan manfaat yang diperoleh dari pembelian tersebut. (Kotler & Armstrong, 2013).

Hal yang membuat produk dapat sampai ke-telinga konsumen ialah promosi, maka dari itu, keputusan pembelian dapat tercapai karena pengetahuan atas informasi mengenai produk yang tersedia melalui media promosi dari perusahaan tersebut yang sukses memengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Swastha dan Irawan (2008:349) menerangkan dalam pemasaran, promosi adalah tindakan yang melibatkan penyebaran informasi dan ajakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk melakukan interaksi. Menurut Kotler (2008:266) promosi juga dapat berarti komunikasi perusahaan dengan masyarakat dan pihak terkait baik saat ini maupun di masa mendatang.

Keputusan membeli juga bisa dipengaruhi adanya kedekatan dengan lokasi. Letak ataupun akses yang mudah dijangkau berpengaruh besar terhadap konsumen dalam membeli suatu produk. Lokasi merujuk pada tempat atau kedudukan fisik yang memiliki nilai strategis karena dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan suatu badan usaha (Sriyadi, 1991). Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa. Pada industri manufaktur, lokasi dapat merujuk pada saluran distribusi produk, sementara dalam industri jasa, lokasi dapat mengacu pada tempat pelayanan yang disediakan untuk pelanggan (Hariyati, 2005). Menurut Kasmir (2006) "Lokasi adalah tempat di mana konsumen dilayani, dan juga dapat dianggap sebagai tempat di mana produk dagangan ditampilkan. Di sini, konsumen dapat melihat produk secara langsung, termasuk jenis, jumlah, dan harganya. Dengan adanya lokasi fisik ini, konsumen memiliki kemudahan dalam memilih dan melakukan transaksi atau berbelanja langsung terhadap produk yang ditawarkan."

CV. Pinter Cipta Batu Alam merupakan perusahaan yang menjual berbagai varian batu alam untuk berbagai kebutuhan variasi pembangunan atau renovasi perumahan. Perusahaan Pinter Cipta Batu Alam ini didirikan seiring permintaan akan kebutuhan batu alam yang semakin tahun semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya developer properti yang terus membangun kompleks perumahan, membangun rumah2 dengan konsep minimalis serta memadukannya dengan batu alam, yang bertujuan agar tampilan rumah tidak kaku dan terlalu formal.

Akhir akhir ini omzet yang diperoleh CV. Pinter Cipta terlihat fluktuatif dan di bulan-bulan tertentu cenderung menurun dari target yang telah ditentukan oleh perusahaan yaitu Rp. 60.000.000/bulannya, hal ini dapat di lihat dari data di bawah ini:



Gambar 1.1 Omzet Yang Dicapai Selama 12 Bulan Terakhir

Sumber : Personalia Umum CV. Pinter Cipta tahun 2021-2022.

Dilihat dari data di atas terdapat permasalahan yang dapat memengaruhi omzet yang dicapai perusahaan. Beberapa faktor tersebut yaitu salah satunya lokasi. Letak yang cukup jauh dari kota besar menjadi kendala dalam pengiriman jarak jauh, Hal ini memungkinkan kesepakatan kerjasama dalam skala besar dengan *developer* properti tidak terjalin akibat kendala jarak pengiriman. Mengingat berat barang yang perlu dikirim bukan barang ringan, konsumen perumahan dalam skala kecil juga perlu mempertimbangkan banyaknya ongkos kirim yang perlu dibayarkan. Selain itu, karena kualitas produk yang diutamakan, menjadikan stok barang yang tersedia terkadang habis dan *supply* yang terkendala berakibat pada konsumen dan perlu menunggu dalam waktu yang tidak sebentar, mengingat harga yang ditawarkan oleh perusahaan cukup terjangkau. Faktor promosi yang diproyeksikan oleh perusahaan terkadang terkendala akibat stok barang yang kosong.

Salah satu alasan peneliti menggunakan objek penelitian di CV. Pinter Cipta Batu Alam yakni berdasarkan data yang bersumber dari perusahaan, belum banyak peneliti yang melakukan penelitian di perusahaan batu alam. Oleh karenanya peneliti berinisiatif meneliti di CV Pinter Cipta Batu Alam.

Berdasarkan uraian di atas yang disertai data permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, ketertarikan peneliti ini dapat direalisasikan dalam sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada CV. Pinter Cipta Batu Alam)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar pada belakang yang telah di kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pinter Cipta Batu Alam?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pinter Cipta Batu Alam?

3. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada CV. Pinter Cipta Batu Alam?
4. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pinter Cipta Batu Alam?
5. Apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Pinter Cipta Batu Alam?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pinter Cipta Batu Alam
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pinter Cipta Batu Alam
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada CV. Pinter Cipta Batu Alam
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pinter Cipta Batu Alam
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada CV. Pinter Cipta Batu Alam

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Agar lebih memahami selera/keinginan konsumen dalam berbelanja agar lebih meningkat pelayanan dan menentukan strategi untuk mempertahankan dari para pesaing perusahaan.

## 2. Bagi perkembangan IPTEK

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu ekonomi serta bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pinter Cipta Batu Alam.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu bahan referensi dalam melakukan penelitian. Demi mendapatkan hasil yang komprehensif dan mempunyai korelasi, maka dari itu mencoba menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki bahasan yang relevan dengan judul penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu terkait dengan:

Gandi dan Lestari (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mammee Bakery Outlet M.Isa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mammee Bakery Outlet M.Isa. Jenis penelitian menggunakan *explanatory research* serta menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk, harga promosi dan lokasi) memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan hasil bahwa Variabel kualitas produk, harga promosi dan lokasi terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 53,8 %. Nilai R sebesar 0,746 menunjukkan setiap kenaikan variabel independen (kualitas produk, harga promosi dan lokasi) akan menaikkan keputusan pembelian secara rata-rata. Uji F statistik menghasilkan nilai 29,781 yang signifikan pada nilai 0,00 artinya adalah variabel independen (kualitas produk, harga promosi dan lokasi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah konsumen Mammee Bakery Outlet M.Isa.

Syaleh (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV.

Tjahaja Baru Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 96 pelanggan yang membeli sepeda motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil yang terdapat nilai sig F sebesar  $0.000 < 0.004$ . Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikan  $0.013 < \alpha 0.05$ . Variabel harga menunjukkan nilai signifikan  $0.311 < \alpha 0.05$  yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi menunjukkan nilai signifikan  $0.000 < \alpha 0.05$  yang menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel tempat pendistribusian, menunjukkan nilai  $0.039 < \alpha 0.05$  artinya nilainya lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tempat pendistribusian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rahmat (2018) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam. Tujuan penelitian ini guna mengetahui dan menjelaskan bagaimana Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Keripik Cinta Air Hitam. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda. menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. 50 responden menjadi sampel di penelitian ini serta memakai instrumen kuesioer untuk mengumpulkan data. Hasil dari penelitian menunjukkan Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil yang terdapat nilai sig F sebesar  $0.000 < 0.005$ . Variabel Harga menunjukkan nilai signifikan  $0.015 < \alpha 0.05$ . yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikan  $0.000 < \alpha 0.05$  yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Lokasi menunjukkan nilai signifikan  $0,306 <$

$\alpha$  0.05 yang menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi menunjukkan nilai  $0,699 > \alpha$  0.05 artinya promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Keripik Cinta Air Hitam Langkat.

Fernando dan Aksari (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Sanitary Ware TOTO di Kota Denpasar. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Menggunakan metode penelitian kuantitatif serta Purposive Sampling. Menggunakan sampel 100 responden. Instrumen dalam mengumpulkan data ialah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil yang terdapat nilai sig F sebesar  $0.000 < 0.005$ . Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikan  $0.029 < \alpha$  0.05. yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel Harga menunjukkan nilai signifikan  $0.007 < \alpha$  0.05 yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi menunjukkan nilai signifikan  $0,306 < \alpha$  0.05 yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Distribusi menunjukkan nilai  $0,022 < \alpha$  0.05 artinya variabel distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pembelian produk Sanitary Ware TOTO di Kota Denpasar.

Sugianto dan Ginting (2020) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana pengaruh Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Populasi dari penelitian ini berjumlah 483 konsumen. Menggunakan teknik *simple random sampling* dan menghitung jumlah sampel memakai rumus Slovin, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 83 konsumen. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil yang terdapat nilai sig F sebesar  $0.000 < 0.005$ . Variabel Harga menunjukkan nilai signifikan  $0.019 < \alpha 0.05$ , yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikan  $0,030 < \alpha 0.05$  yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Lokasi menunjukkan nilai signifikan  $0,042 < \alpha 0.05$  yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Fasilitas menunjukkan nilai  $0,041 < \alpha 0.05$  yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi menunjukkan nilai  $0,037 < \alpha 0.05$  artinya variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City.

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Gandi dan Lestari (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mammee Bakery Outlet M.Isa	<i>Independent :</i> Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi <i>Dependent :</i> Keputusan Pembelian	Hasil dari nilai R2 sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk, harga promosi dan lokasi) mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk, harga promosi dan lokasi terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap

				<p>keputusan pembelian sebesar 53,8 %. Nilai R sebesar 0,746 menunjukkan setiap kenaikan variabel independen (kualitas produk, harga promosi dan lokasi) akan menaikkan keputusan pembelian secara rata-rata. Uji F statistik menghasilkan nilai 29,781 yang signifikan pada nilai 0,00 artinya adalah variabel independen (kualitas produk, harga promosi dan lokasi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah konsumen Mammee Bakery Outlet M.Isa.</p>
2.	Syaleh (2017)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi</p>	<p><i>Independent :</i> Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian</p> <p><i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil yang terdapat nilai sig F sebesar <math>0.000 &lt; 0.004</math>. Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikan <math>0.013 &lt;</math></p>

				<p><math>\alpha</math> 0.05. Variabel harga menunjukkan nilai signifikan <math>0.311 &lt; \alpha</math> 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi menunjukkan nilai signifikan <math>0.000 &lt; \alpha</math> 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel tempat pendistribusian, menunjukkan nilai <math>0.039 &lt; \alpha</math> 0.05 artinya nilainya lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tempat pendistribusian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
3.	Rahmat (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam	<p><i>Independent :</i> Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi <i>Dependent :</i> Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil yang terdapat nilai sig F sebesar <math>0.000 &lt; 0.005</math>. Variabel Harga</p>

				<p>menunjukkan nilai signifikan <math>0.015 &lt; \alpha &lt; 0.05</math>. yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikan <math>0.000 &lt; \alpha &lt; 0.05</math> yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Lokasi menunjukkan nilai signifikan <math>0,306 &lt; \alpha &lt; 0.05</math> yang menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi menunjukkan nilai <math>0,699 &gt; \alpha &gt; 0.05</math> artinya promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV. Keripik Cinta Air Hitam Langkat.</p>
4.	Fernando dan Aksari (2018).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan	<i>Independent:</i> Pengaruh Kualitas Produk,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh

		<p>Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO di Kota Denpasar</p>	<p>Harga, Promosi dan Distribusi</p> <p><i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian</p>	<p>terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil yang terdapat nilai sig F sebesar <math>0.000 &lt; 0.005</math>. Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikan <math>0.029 &lt; \alpha 0.05</math>. yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel Harga menunjukkan nilai signifikan <math>0.007 &lt; \alpha 0.05</math> yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi menunjukkan nilai signifikan <math>0,306 &lt; \alpha 0.05</math> yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Distribusi menunjukkan nilai <math>0,022 &lt; \alpha 0.05</math> artinya variabel distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pembelian produk</p>
--	--	---	---	--

				Sanitary Ware TOTO di Kota Denpasar.
5.	Sugianto dan Ginting (2020)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City	<p><i>Independent</i> : Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Promosi</p> <p><i>Dependent:</i> Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil yang terdapat nilai sig F sebesar <math>0.000 &lt; 0.005</math>. Variabel Harga menunjukkan nilai signifikan <math>0.019 &lt; \alpha 0.05</math>. yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikan <math>0,030 &lt; \alpha 0.05</math> yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Lokasi menunjukkan nilai signifikan <math>0,042 &lt; \alpha 0.05</math> yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan</p>

				<p>terhadap keputusan pembelian. Variabel Fasilitas menunjukkan nilai <math>0,041 &lt; \alpha 0.05</math> yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi menunjukkan nilai <math>0,037 &lt; \alpha 0.05</math> artinya variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City.</p>
--	--	--	--	---

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar yang dijadikan acuan dalam penulisan laporan penelitian ini. Teori yang ada didasarkan pada rujukan sebagai tahapan dalam menganalisis permasalahan. Secara garis besar tinjauan teori meliputi teori-teori tentang kualitas produk, harga, promosi dan lokasi serta teori keputusan pembelian.

### 2.2.1 Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011), keputusan pembelian ialah keputusan yang diambil oleh konsumen dengan pertimbangan yang sudah matang terhadap barang yang ingin dibeli, yang mencakup; barang yang akan

dibeli, akan membeli atau tidak, kapan akan membeli, di mana akan membeli, cara bayarnya, dan sebagainya.

Pengertian menurut Sumarwan (2011) dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

Menurut Sangadji & Sopiiah (2013), keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Assauri (2004), Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan mempertimbangkan untuk membeli suatu barang atau tidak, dan dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya.

Menurut Achidah et al. (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar akan membeli. Menurut Melinda (2017), ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa di antara berbagai pilihan yang tersedia, mereka menganggapnya sebagai keputusan pembelian.

#### **b. Faktor – faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2005), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu:

1. Faktor internal, mengacu pada faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pelanggan, seperti sikap, kepribadian, motivasi, pembelajaran, dan pengetahuan tentang diri sendiri.
2. Faktor eksternal, mengacu pada hal-hal yang datang dari luar diri konsumen termasuk budaya dan sub-budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, dan dampak dari keluarga.

Menurut Schiffman (2004), bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan pemasar untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Dalam bauran pemasaran ini, perusahaan berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada konsumen yang mungkin. Keputusan pembelian pelanggan dapat sangat dipengaruhi oleh pemahaman yang mendalam tentang bauran pemasaran.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, di mana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli. Menurut Melinda (2017), indikator keputusan pembelian adalah:

#### 1. Pilihan produk

Pilihan produk adalah berbagai macam barang atau jasa yang diperjual belikan.

#### 2. Pilihan merek

Pilihan merek adalah berbagai macam nama, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu produk.

#### 3. Pilihan penyalur

Pilihan penyalur adalah berbagai pihak yang membeli produk secara langsung.

#### 4. Waktu pembelian

Waktu pembelian adalah keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

## 2.2.2 Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Rachman (2010), kualitas sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan popularitas produk. Dalam konteks ini, mutu produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Ini mencakup faktor-faktor seperti keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut-atribut lain yang terkait dengan performa dan kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2013), Produk adalah segala hal yang dapat dijual untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk memiliki peran penting dalam mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen yang sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi di pasar daya beli. Secara konseptual, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang diciptakan produsen melalui produk yang mereka produksi.

### b. Faktor-faktor yang memengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai karakteristik serta dimensi-dimensi guna menganalisis atribut-atribut suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2010) ada 8 dimensi kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), adalah penunjang utama suatu produk atau (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur), adalah suatu pelengkap yang bersifat sekunder.
3. *Reliability* (reliabilitas), adalah kemungkinan produk mengalami kerusakan dan tidak dapat dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), adalah tolak ukur atau parameter yang digunakan untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu seberapa lama produk mampu digunakan.
6. *Serviceability*, mencakup kecepatan, kenyamanan, kompetensi, mudah untuk diperbaiki; serta cara menangani suatu keluhan.
7. *Esthetics* (Estetika), ketertarikan panca indra terhadap suatu produk.
8. *Perceived Quality* (persepsi dari kualitas), mencakup citra dari suatu produk dan pertanggung jawaban terhadap produk kedepannya.

### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller terdapat 9 faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, yaitu;

- a) Bentuk (*form*) : produk yang direpresentasikan berdasarkan *size* sebuah produk
- b) Fitur (*feature*) : fitur sebagai pelengkap suatu produk serta variasinya yang memenuhi fungsi dasar suatu produk
- c) Kualitas Kinerja (*performance quality*): produk relatif di tetapkan pada satu dari 4 tingkat kinerja : rendah, rata-rata tinggi, dan unggul.
- d) Kesan Kualitas / *perceived quality*: ekspektasi pembeli terhadap produk dengan kualitas yang tinggi
- e) Ketahanan / *durability*: daya tahan suatu produk
- f) Keandalan / *reability* : dapat diandalkan akan membuat pembeli rela membayar lebih mahal dari harga pada umumnya.
- g) Kemudahan Perbaikan / *repairability*: mudah untuk diperbaiki ketika produk tidak berfungsi normal

- h) Gaya / *style*: dapat merepresentasikan isi kepala pembeli yang akan menggunakan produk tersebut atau rasa dari suatu produk kepada pembeli
- i) Desain / *design*: persangian yang begitu ketat membutuhkan suatu pembeda yaitu pada desain produk.

### 2.2.3 Harga

#### a. Definisi Harga

Menurut Sinaga et al. (2010), Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya. Harga sangat memengaruhi permintaan, permintaan meningkat dengan penurunan harga dan sebaliknya. Harga memainkan peran penting dalam dinamika pasar dan menentukan posisi pesaing dalam penjualan dan persaingan.

Harga (*price*) menurut Philip Kotler adalah “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Harga adalah moneter sebuah barang, jasa atau aset. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan perusahaan karena penghasilan merupakan hasil dari sejumlah unit yang terjual dikalikan dengan harga yang disebabkan. Harga memang sangat memengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah sering dikaitkan dengan produk yang lebih murah atau murahan, yang dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas rendah. Sebaliknya, harga yang lebih tinggi sering dianggap sebagai tanda eksklusivitas atau kualitas yang lebih baik. Ini adalah bagian penting dari

strategi pemasaran, di mana penentuan harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan selain memengaruhi persepsi mereka tentang nilai dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan sebagai nilai tukar untuk membeli barang atau jasa. Keputusan harga juga memengaruhi persepsi konsumen, karena harga rendah sering dikaitkan dengan barang murahan atau berkualitas rendah, sementara harga yang lebih tinggi dapat dianggap sebagai tanda kualitas yang lebih baik. Mayoritas konsumen memang cenderung sangat sensitif terhadap harga. Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada harga semata. Faktor-faktor lain, seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas, juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### **b. Fungsi Harga**

Harga adalah nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam ilmu ekonomi, harga pasar adalah kesepakatan antara pembeli dan penjual. Harga pasar disebut juga harga keseimbangan, karena jumlah barang dan jasa yang diminta sama dengan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan.

Fungsi harga sebagai alat pengukur dan pembeda barang. Fungsi harga dalam kaitannya dengan kegiatan produksi sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah barang yang akan diproduksi.
2. Menentukan pembagian hasil produksi pada konsumen.

#### **c. Macam-Macam Harga**

Harga subjektif adalah suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan juga penjual mempunyai harga taksiran terhadap barang yang akan dibeli atau dijual, jadi setiap produk baru yang diluncurkan ke pasar akan melewati suatu daur hidup produk dengan berbagai persoalan dan peluang yang berubah-ubah.

1. Harga objektif (harga pasar), yaitu harga yang disetujui oleh pembeli dan penjual berdasarkan hasil tawar-menawar suatu barang dan jasa.

2. Harga pokok (biaya produksi), yaitu nilai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa dalam suatu proses produksi.
3. Harga jual, yaitu harga pokok ditambah dengan laba yang diharapkan.

#### **d. Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler & Keller (2016) memaparkan penjelasan serta metode-metode penetapan harga, yaitu:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah pendekatan dalam menentukan harga yang sangat mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan referensi pelanggan. Ini melibatkan pemahaman bahwa harga yang efektif harus memperhitungkan aspek-aspek seperti biaya, laba yang diinginkan, serta faktor-faktor persaingan di pasar.
2. Metode penetapan harga berbasis biaya. Dalam metode ini, faktor utama yang memengaruhi penetapan harga adalah aspek penawaran atau biaya yang terkait dengan produksi dan pemasaran produk, bukan faktor permintaan. Harga produk ditentukan dengan menambahkan jumlah tertentu di atas biaya produksi dan pemasaran. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa harga dapat menutupi biaya produksi, biaya overhead, dan memberikan laba yang diinginkan oleh perusahaan.
3. Metode penetapan harga berbasis laba adalah strategi yang berusaha mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya saat menentukan harga. Dalam metode ini, harga ditetapkan dengan mempertimbangkan tujuan laba yang dapat berupa jumlah laba spesifik atau persentase tertentu dari penjualan atau investasi. Terdapat beberapa varian dalam metode ini, seperti target harga keuntungan, target pengambilan atas harga jual, dan target pengambilan atas harga investasi. Metode ini membantu perusahaan mengarahkan upaya mereka untuk mencapai target laba yang telah ditentukan, dan menjadi dasar bagi penetapan harga

produk. Ini adalah salah satu pendekatan umum dalam manajemen harga.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan tidak hanya mempertimbangkan biaya, permintaan, atau laba, tetapi juga memperhatikan tindakan pesaing dalam menentukan harga. Terdapat beberapa variasi dalam metode ini, termasuk menetapkan harga di atas atau di bawah harga pasar yang ditetapkan oleh pesaing, menggunakan harga kerugian pemimpin untuk mengatur standar harga, atau mengadopsi harga penawaran yang disegel.

#### **e. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Swastha, 2009) tujuan dalam penetapan harga, antara lain:

1. Mendapatkan harga maksimum tergantung pada penjual dan pembeli. Harga dipengaruhi oleh kedua pihak. Semakin tinggi daya beli konsumen, semakin besar peluang bagi penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.
2. Mencapai pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih adalah tujuan utama dalam penetapan harga. Harga yang ditetapkan dalam penjualan dirancang untuk secara bertahap mengembalikan investasi yang telah dibuat. Dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya dapat diperoleh dari laba perusahaan, dan laba hanya dapat dihasilkan jika harga penjualan melebihi total biaya yang telah dikeluarkan sebelumnya
3. Mencegah atau mengurangi persaingan adalah salah satu tujuan yang dapat dicapai melalui kebijakan harga. Hal ini dapat terjadi ketika para penjual menetapkan harga yang serupa atau bersaing, sehingga persaingan lebih didasarkan pada faktor-faktor lain selain harga. Dengan demikian, persaingan tetap dapat berlangsung tanpa bergantung pada perbedaan harga yang signifikan antara pesaing.
4. Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar adalah tujuan penting dalam bisnis. Dalam konteks ini, harga menjadi faktor kunci. Bagi perusahaan kecil yang memiliki sumber daya terbatas, seringkali

penentuan harga digunakan untuk menjaga pangsa pasar yang sudah ada, dengan fokus lebih pada mempertahankan pangsa pasar daripada mencoba meningkatkannya.

#### **f. Indikator Harga**

Menurut Wulandari (2012) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut :

##### **1. Harga sesuai kualitas produk.**

Harga sesuai kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas harga dan produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Harga sering dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Konsumen sering cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan produk yang memiliki kualitas lebih baik. Ini mencerminkan persepsi umum bahwa "kualitas datang dengan harga." Sebaliknya, produk dengan harga lebih rendah cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah atau biasa saja.

##### **2. Perbandingan harga.**

Salah satu faktor penting yang diperhatikan oleh pembeli saat melakukan pembelian adalah harga, yang sering dianggap sebagai indikator nilai. Jika biaya yang dikeluarkan untuk membeli suatu barang dianggap lebih besar daripada keuntungan yang diterima, pembeli dapat menganggap barang tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, jika keuntungan yang diterima dianggap lebih besar daripada biaya, pembeli cenderung menganggap barang tersebut memiliki nilai positif. Persepsi nilai ini dapat memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang apa yang mereka beli dan konsumsi. Konsumen seringkali melakukan perbandingan harga antara produk satu dengan produk lainnya sebelum mereka melakukan pembelian. Harga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk

membeli produk. Perbandingan harga dapat dilakukan dengan produk pesaing sejenis atau dengan mengamati potongan harga yang ditawarkan oleh produk.

### 3. Harga terjangkau oleh konsumen

Konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau

### 4. Harga sesuai dengan harapan konsumen.

Sebagai upaya dalam memasarkan barang dan jasa, perusahaan wajib menyuguhkan suatu harga yang dapat memenuhi harapan, dengan demikian kepuasan pelanggan akan terpenuhi. Jika manfaat dari produk tersebut tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk membelinya, pelanggan mungkin menganggap produk tersebut mahal dan mungkin meragukan untuk membelinya lagi. Pengalaman pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali suatu produk atau merek selain manfaat produknya.

## **g. Teori Permintaan dan Penawaran**

Permintaan dan penawaran adalah interaksi yang biasa terjadi di pasar. Permintaan yaitu jumlah barang yang dibeli ataupun yang ingin dibeli, sedangkan penawaran adalah banyaknya barang atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen kepada produsen. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kehidupan ekonomi produsen dan konsumen adalah suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Konsumen ingin memperoleh penawaran yang tinggi dan produsen ingin konsumen untuk meningkatkan permintaan untuk mencapai keuntungan yang semaksimal mungkin. Permintaan dan penawaran yang terjadi dalam suatu pasar akan menyebabkan pergerakan harga. Harga akan menuju pada kondisi keseimbangan pasar, di mana harga

yang diminta oleh pembeli akan sama dengan harga yang ditawarkan oleh penjual (Ruslan, 2012).

#### **2.2.4 Promosi**

##### **a. Pengertian Promosi**

Promosi adalah koneksi yang dilakukan oleh pemasar dengan tujuan untuk memberi informasi, mengingatkan, serta memengaruhi calon pembeli mengenai suatu produk atau layanan jasa.

Menurut Apriyani (2017) Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan sedang memperkenalkan produk baru. Tujuan dari promosi adalah untuk memikat konsumen agar melakukan pembelian. Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menyoroti keistimewaan produk atau layanan dan memengaruhi konsumen agar membelinya. Strategi promosi mencakup berbagai elemen pemasaran, seperti periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, dan publisitas, dan menggabungkannya ke dalam rencana yang lebih komprehensif. (Swastha & Irawan, 2001). kesadaran konsumen terhadap produk sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Bahkan jika produk memiliki kualitas dan keistimewaan yang luar biasa, jika konsumen belum pernah mendengar atau tidak yakin terhadap produk tersebut, maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian.

Promosi adalah arus informasi atau persuatif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran yang mendorong permintaan (Swastha & Irawan, 2001).

##### **b. Dimensi Promosi**

Promosi penjualan adalah cara persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong

pelanggan untuk segera membeli barang atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

Dimensi promosi menurut Apriyani (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Pesan promosi

Pesan promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu *pesan* tertentu tentang produk baik barang atau jasa.

2. Media promosi

Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas.

3. Waktu promosi

Waktu promosi adalah waktu yang tepat untuk melakukan tahap promosi agar dapat dilihat banyak orang.

4. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

### c. Indikator Promosi

Menurut Kotler, indikator promosi adalah sebagai berikut :

- a) Jarak jangkauan promosi harus sesuai situasi.
- b) Jumlah penayangan promosi di media iklan.
- c) Kualitas pesan pada penayangan promosi di media iklan.

## 2.2.5 Lokasi

### a. Pengertian lokasi

Lokasi adalah ruang di mana perusahaan menjalankan berbagai kegiatan untuk memproduksi dan menyediakan produk kepada pelanggan target. Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh faktor lokasi. Pilihan terbaik bagi usaha adalah lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian. Lokasi yang tepat memungkinkan pembeli menghemat waktu dan energi mereka. Lokasi memiliki peran penting dalam keseluruhan strategi bisnis, terutama dalam menjangkau pelanggan. Pemilihan lokasi yang cermat, termasuk faktor

aksesibilitas, keamanan, fasilitas parkir, dan strategi pemasaran, dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Kesimpulannya, pemilihan lokasi adalah faktor kunci dalam menjalankan usaha yang sukses. Ariyani (2009).

#### **b. Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono, dalam memilih lokasi atau tempat perlunya suatu pertimbangan yang cermat, antara lain;

- a. Aksesibilitas, lokasi yang dapat dijangkau dengan mudah oleh sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dari jalan raya .
- c. Lalu lintas, di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, seperti Banyaknya orang yang lalu lalang dapat menyebabkan impulse buying dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas dapat menjadi masalah.
- d. Area parkir yang besar dan aman.
- e. Ekspansi, memberikan ruang yang cukup untuk usaha berkembang dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- h. Peraturan pemerintah, misalnya saja dengan tidak bolehnya melakukan usaha jenis warung didaerah tersebut.

Lokasi merupakan letak suatu perusahaan menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan guna untuk mempermudah para konsumennya menemukan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Biasanya pihak perusahaan atau bidang usaha lain akan memilih tempat yang strategis, misalnya dengan menempatkan outletnya di pinggir jalan besar atau jalan yang biasanya dilewati oleh orang banyak.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Variabel antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering mempertimbangkan kualitas produk sebagai salah satu faktor penting dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Kualitas yang tinggi cenderung menciptakan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Untuk mencapai keberhasilan dalam pasar, perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ini melibatkan pemahaman dan pemenuhan standar kualitas pasar yang ada, sehingga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk dari perusahaan pesaing. Produk, pada dasarnya, adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2013).

Kotler & Armstrong (2013) menyatakan Kualitas produk adalah aset yang sangat diandalkan oleh seorang pemasar dalam upaya memasarkan suatu produk. Kotler & Armstrong (2013) menyebutkan bahwa kualitas yang unggul membantu membedakan produk dari produk pesaing, menciptakan kepuasan konsumen, dan membangun reputasi positif bagi perusahaan.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Gandi dan Lestari (2021) menunjukkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk suatu perusahaan maka semakin meningkat juga rasio keputusan pembelian yang dipertimbangkan oleh konsumen.

### **2.3.2 Hubungan Variabel antara Harga dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas suatu produk merupakan aset yang diunggulkan dalam upayanya memasarkan produk. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung menarik perhatian konsumen, menciptakan peluang untuk melakukan pembelian, dan memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan lebih baik di pasar yang kompetitif. (Kotler & Keller, 2016). dalam pengambilan keputusan pembelian, harga adalah faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Harga produk atau jasa dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen mempertimbangkan kemampuan finansial mereka. Pendapatan konsumen memainkan peran kunci dalam menentukan apakah mereka dapat atau bersedia membeli produk tertentu. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono (2006) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bersaing penawaran harga, semakin banyak keputusan pembelian yang dibuat.

### **2.3.3 Hubungan Variabel antara Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk atau layanan dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen, termasuk pembelian atau respon positif. Salah satu fungsi utama dari strategi promosi adalah meyakinkan target pelanggan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki keunggulan yang membedakan dari produk pesaing. Keunggulan diferensiasi ini mencakup fitur-fitur unik yang dianggap penting dan superior oleh target pasar, seperti kualitas produk, pengiriman cepat, harga yang bersaing, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak tersedia dari pesaing. Promosi adalah bagian integral dari bauran pemasaran yang membantu menginformasikan kepada pembeli tentang fungsi produk dan mempromosikannya di pasar. (Swastha & Irawan, 2001).

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Fernando dan Aksari (2018), menunjukkan promosi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa promosi dapat memengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian.

#### **2.3.4 Hubungan Variabel antara Harga dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Sinaga et al. (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sugianto dan Ginting (2020) Hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

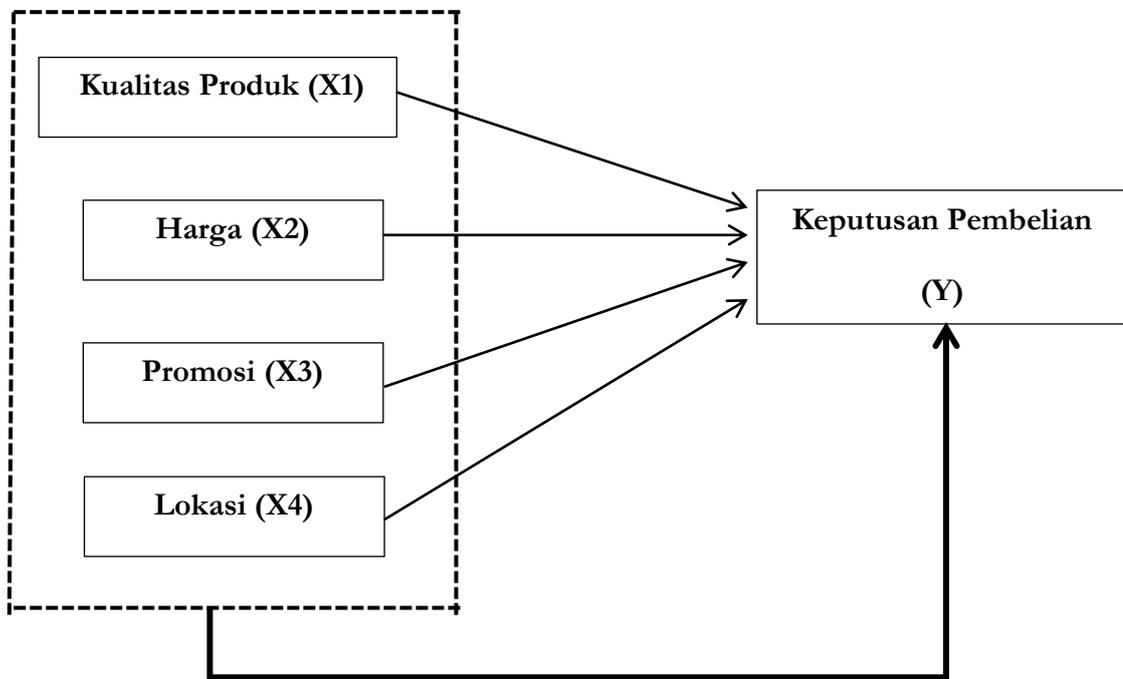
#### **2.3.5 Hubungan Variabel antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan melayani konsumen dan juga tempat di mana produk atau barang dagangan dapat diperlihatkan. Konsumen dapat secara langsung melihat barang yang dijual. Kasmir (2006: 129)

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmat (2018), menunjukkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta menyatakan bahwa lokasi dapat memengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian.

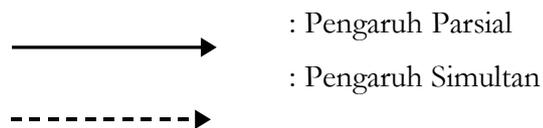
### **2.4 Kerangka Konseptual**

Adapun gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1.  $H_1$  : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.  $H_2$  : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.  $H_3$  : Harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

4.  $H_4$  : Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.  $H_5$  : Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2019) penelitian ini dilakukan dengan cara menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Pada penelitian ini, dilakukan untuk mengkaji Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di CV. Pinter Cipta Batu Alam.

##### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Objek pada penelitian ini dilakukan di CV. Pinter Cipta Batu Alam yang bertempat di Jl. Buaran Timur No.39, RT.012/RW.004, Jelupang, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15323

##### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai dengan Januari 2024.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, di mana peneliti melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Achidah et al. (2016) mendefinisikan populasi sebagai gabungan elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta guna kepentingan riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di CV. Pinter Cipta Batu Alam.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel merupakan jumlah sebagian dari populasi. Populasi yang tersedia digunakan peneliti untuk mengambil sampel pada penelitian ini, yaitu konsumen CV. Pinter Cipta. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang pernah melakukan pembelian di CV. Pinter Cipta.

Subjek yang dijadikan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Orang yang pernah melakukan pembelian produk di CV. Pinter Cipta minimal sekali.
2. Usia Di atas 19 tahun
3. Bersedia menjadi responden
4. Kategori pembeli

Karena beragamnya ukuran suatu populasi dalam penelitian ini, maka tidak dapat diketahui pasti dalam menghitung besaran sampel. Terdapat populasi dengan jumlah 400 yaitu konsumen dari CV. Pinter Cipta dan penetapan tingkat signifikansi 10 % atau 0,1, maka dapat dihitung besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{400}{1 + (400 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

$$n = 80$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan populasi 400 anggota dan menggunakan taraf signifikansi 10% atau 0,1 dengan hasil 80. Maka total jumlah sampel sebanyak 80 responden.

### 3.3 Definisi dan Operasional Variabel

#### 3.3.1 Definisi Variabel

Definisi variabel adalah penjelasan mengenai variabel yang diangkat dalam penelitian, bertujuan agar peneliti memiliki landasan untuk memudahkan dalam memahami dan menjabarkan sebuah teori yang ada. Definisi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### a. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu:

1. Keputusan Pembelian

##### b. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Lokasi

#### 3.3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang cara mengukur sebuah variabel. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut

(Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, menggunakan dua variabel, adalah sebagai berikut:

**a. Variabel Dependen (Y)**

1. Keputusan Pembelian

Menurut Achidah et al. (2016) Keputusan pembelian adalah suatu fase dalam pengambilan keputusan pembelian di mana pembeli secara tegas membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Melinda (2017) indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian

**b. Variabel Independen (X)**

1. Kualitas Produk Menurut Rachman (2010) Kualitas produk adalah alat penting dalam menentukan posisi suatu produk di pasar. Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk aspek keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya. Produk yang unggul dalam hal kualitas dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, memberikan kepercayaan, dan membedakan produk dari pesaing di pasar. Dengan memahami dan memanfaatkan kualitas produk secara efektif, pemasar dapat mencapai posisi yang kuat dan memenangkan hati konsumen.

Indikatornya, (Kotler & Keller, 2016):

- a. Bentuk / *form*
- b. Fitur / *featurese*
- c. Kualitas Kinerja / *performance quality*
- d. Kesan Kualitas / *perceived quality*

- e. Ketahanan / *durability*
- f. Keandalan / *reability*
- g. Kemudahan Perbaikan / *repairability*
- h. Gaya / *style*
- i. Desain / *design*

## 2. Harga

Menurut Wulandari, (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur harga mencakup :

- 1. Harga sesuai kualitas barang.
- 2. Perbandingan harga.
- 3. Harga terjangkau oleh pelanggan.
- 4. Harga sesuai dengan harapan pelanggan.

## 3. Promosi

Promosi merupakan upaya mengkomunikasikan produk sebagai sarana pengenalan dan upaya memengaruhi konsumen untuk mendapatkan respon. Indikator Promosi menurut Kotler (2005) ialah:

- a. Jarak jangkauan promosi berdasarkan situasi.
- b. Jumlah penayangan promosi di media iklan.
- c. Kualitas pesan dalam yang disampaikan dalam penayangan iklan di media promosi.

## 4. Lokasi

Lokasi merupakan letak suatu perusahaan serta sarana pengoperasionalan seluruh kegiatan perusahaan. Indikator Lokasi menurut Tjiptono antara lain:

- a. Lokasi yang mudah dijangkau
- b. Kondisi jalan menuju lokasi

c. Waktu yang ditempuh menuju lokasi

### **3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Sumber Penelitian**

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka digunakan beberapa metode penelitian sebagai penunjang analisis yaitu:

1. Data Primer

Sumber data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari CV Pinter Cipta Batu Alam. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

Menurut Sugiyono (2019) Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Sumber data sekunder dapat melibatkan catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang dilakukan oleh media, situs web, internet, dan sebagainya. Sekaran (2011). Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari referensi pada buku, internet, jurnal, dan sumber lainnya yang dijadikan pedoman pengolahan data.

#### **3.4.2 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka digunakan beberapa metode penelitian sebagai penunjang analisis yaitu:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak terkait dengan tenaga kerja di industri CV Pinter Cipta Batu Alam untuk memperoleh informasi untuk tujuan penelitian.

2. Kuesioner

Sugiyono (2019) mendefinisikan metode kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk

dijawab. Adapun teknik pengukuran variabel yang digunakan untuk memberikan jawaban pada kuesioner yaitu dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Indikator di hitung dengan lima angka penilaian yaitu:

- Jawaban (A) Sangat Setuju dengan skor 5
- Jawaban (B) Setuju dengan skor 4
- Jawaban (C) Netral dengan skor skor 3
- Jawaban (D) Tidak Setuju dengan skor skor 2
- Jawaban (E) Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Jadi dapat di simpulkan jika teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada tenaga kerja terkait mengenai variabel sesuai dengan sampel yang telah didapatkan.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Teknik analisis data adalah bagian yang paling penting dalam sebuah Penelitian. Analisis data dalam penelitian digunakan untuk melihat atau mengintepretasikan dari hasil penelitian yang berguna untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini, ada beberapa teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini antara lain, yaitu:

#### **3.5.1 Uji Instrumen Penelitian**

##### **1. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018) Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu mengungkapkan dengan akurat aspek atau variabel yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid suatu kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Untuk mengetahui apakah suatu instrumen dikatakan valid maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian dengan bantuan software komputer pengolahan data SPSS 16 dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%. Adapun syarat untuk perhitungan uji validitas menurut Priyono (2015), yaitu jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka

instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid), sebaliknya jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Sedangkan menurut Sugiyono (2019) Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini, uji reliabilitas diuji dengan bantuan *software* komputer pengolahan data SPSS 25 yaitu uji *Cronbach's Alpha*, kriterianya sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$  maka dinyatakan reliabel.
- b. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0.6$  maka dinyatakan tidak reliabel.

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal Ghozali (2018). Untuk menentukan model regresi terdistribusi dengan normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat dilihat dari nilai probabilitas uji *kolmogorov smirnov* yaitu:

- a. Apabila nilai probabilitas  $> 0.05$  maka residual berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai probabilitas  $< 0.05$  maka residual berdistribusi tidak normal.

Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang diambil berdistribusi normal atau tidak menggunakan bantuan *software* komputer pengolahan data SPSS 25.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* Multikolinieritas dapat dilihat. Menurut Ghozali (2018) untuk dapat mendeteksi keterlibatan adanya multikolinieritas dalam model regresi, ialah: besarnya *Variance Inflation Factor (VIF)*, pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$  dan besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0.1$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya". Pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan rumus uji *Glejser*. Uji *Glejser* mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen Ghozali (2018). Dengan ketentuan apabila masing-masing variabel memiliki nilai signifikan  $> 5\%$ . Jika masing-masing variabel memiliki nilai signifikan  $> 5\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Priyono, 2015).

#### 3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda, di mana untuk menguji seberapa pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2019) Analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linear berganda dapat dilakukan dengan syarat minimal dua variabel independen. Menurut Sugiyono (2019) persamaan regresi linear berganda yang diterapkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$ : Kinerja Karyawan

$X_1$ : Disiplin Kerja

$X_2$ : Kompetensi

$X_3$ : Insentif

$a$ : Konstanta

$b$ : Koefisien regresi

$e$ : *Error* (tingkat kesalahan)

### 3.5.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2018) pada dasarnya uji statistik F adalah untuk mengetahui pengaruh serentak dan bersamaan antara variabel dependen atas variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan dan jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

#### 2. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018) Uji beda t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara individual terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk membuat keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak memiliki arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis dapat diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.5.5 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Seberapa besarnya korelasi antar variabel independen dengan dependen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi adjusted r square.

Uji  $R^2$  digunakan jika variabel independen terdiri dari lebih dari satu variabel, pada penelitian ini terdapat 4 variabel independen. Menurut Ghozali (2018) penilaian koefisien determinasi adjusted R square dapat ditentukan jika nilai koefisien adjusted R square = 0, maka artinya variabel Y tidak dapat dijelaskan sama sekali oleh variabel X dan Jika nilai koefisien adjusted R square = 1, maka artinya variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X.

Semakin kuat kemampuan variabel independen dapat dilihat dari nilai nilai adjusted R square dengan kisaran antara 0 sampai dengan 1, yang berarti bahwa semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai adjusted R square semakin mendekati 0 berarti semakin lemah kemampuan variabel independen dapat dijelaskan fluktuasi variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum CV. Pinter Cipta

Pinter Cipta Batu Alam merupakan perusahaan grosir batu alam termurah dan terlengkap di Indonesia. Perusahaan Pinter Cipta Batu Alam ini didirikan oleh H. Badruzzaman sejak tahun 2000-an. Seiring permintaan terhadap kebutuhan batu alam yang semakin tahun semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena bisnis properti mengalami peningkatan salah satu bahan itu adalah batu alam, yang membuat tampilan rumah tampak elegan dan nyaman untuk bersantai.

##### 4.1.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang meliputi 4 variabel bebas (*independent*) dan 1 variabel terikat (*dependent*). Kuesioner telah dibagikan kepada 80 responden yang menjadi konsumen CV. Pinter Cipta Batu Koral, Tangerang Selatan, Banten. Maka dapat diambil beberapa gambaran mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden bisa dilihat dari segi jenis kelamin pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	17	21,3%
2	Laki-laki	63	78,7%

Total	80	100%
-------	----	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, menyatakan bahwa perempuan sebanyak 17 orang dengan persentase 21,3% dan laki-laki sebanyak 63 orang dengan persentase 78,7%.

## 2. Usia

Karakteristik responden bisa dilihat dari segi usia pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
1	20 - 25 tahun	14	17,5%
2	26 – 30 tahun	21	26,2%
3	>30 tahun	45	56,3%
Total		80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 klasifikasi responden berdasarkan usia, kelompok usia 20 - 25 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 17,5%, usia 26 - 30 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 26,2%, usia >30 tahun sebanyak 45 orang dengan persentase 56,3%. Berdasarkan data yang diperoleh didominasi pada usia >30 tahun, karena sebagian besar pembeli dari Pinter Cipta dari kalangan yang telah berumah tangga.

## 3. Pembelian di Pinter Cipta

Karakteristik responden bisa dilihat dari segi pembelian di Pinter Cipta pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pembelian Di Pinter Cipta**

No	Pembelian di Pinter Cipta	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	23	28,7%
2	2-5 kali	51	63,8%
3	>5 kali	6	7,5%
Total		80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 yang diperoleh dari responden dan didasarkan pada data pembelian di Pinter Cipta, didapatkan 1 kali pembelian sebanyak 23 orang dengan persentase 28,7%, 2-5 kali sebanyak 51 orang dengan persentase 63,8%, >5 kali sebanyak 6 orang dengan persentase 7,5%. Berdasarkan data yang diperoleh didominasi pada 2-5 kali yang berjumlah 51. Hal ini bisa dikatakan karena konsumen melakukan *repeat order* untuk melengkapi keperluan batu koral rumahnya di Pinter Cipta.

#### 4. Kategori Pembeli

Karakteristik responden bisa dilihat dari segi kategori pembelian di Pinter Cipta pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan kategori Pembeli Di Pinter Cipta**

No	Kategori Pembeli di Pinter Cipta	Frekuensi	Persentase
1	Agan Properti	16	20%
2	Reseller	21	26%

3	Kontraktor	8	10%
4	Konsumen Perorangan	35	44%
Total		80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

#### 4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan proses penyebaran kuesioner, data yang diperoleh dari responden seringkali diolah dan dianalisis dengan menghitung rata-rata atau nilai atas jawaban masing-masing responden terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan berbagai variabel. Pada tahap ini, penjelasan akan diberikan mengenai bagaimana responden menjawab pertanyaan berdasarkan indikator yang digunakan dalam pernyataan tersebut. Menurut Supranto, 2011:74 berikut:

$$\text{Besaran interval} = \frac{\text{observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya interval}}$$

$$\text{Besaran Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah mengetahui besaran interval maka dapat disimpulkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5 Besaran Interval**

No	Nilai Mean	Keterangan
.		
1.	1-1,8	Sangat Tidak Baik
2.	>1,8 – 2,6	Tidak Baik
3.	>2,6 – 3,4	Sedang
4.	>3,4 – 4,2	Baik

5.	>4,2 – 5	Sangat Baik
----	----------	-------------

Adapun variabel dependent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y) serta variabel independent yang digunakan adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4). Deskripsi dari pernyataan di atas yaitu sebagai berikut.

#### 4.2.1 Variabel Keputusan Pembelian

Terdapat 5 item pernyataan yang mengukur variabel Keputusan pembelian dengan rincian hasil jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y1)**

No	Indikator	Keputusan Pembelian												Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		TOTAL		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	Y1.1	33	165	46	184	1	3	0	0	0	0	80	352	4,4
2	Y1.2	31	155	45	225	4	12	0	0	0	0	80	392	4,9
3	Y1.3	28	140	45	135	6	18	0	0	0	0	80	293	3,66
4	Y1.4	33	165	46	184	1	3	1	2	0	0	80	352	4,4
5	Y1.5	27	135	52	208	1	3	0	0	0	0	80	346	4,32
Rata-rata variabel													4,33	

Keterangan:

Y1.1 Saya memutuskan membeli produk di CV. Pinter Cipta karena pilihan produk yang bervariasi.

- Y1.2 Saya memutuskan membeli beragam produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam.
- Y1.3 Saya memutuskan memilih CV. Pinter Cipta Batu Alam dari banyaknya penyalur lain.
- Y1.4 Saya memutuskan pilih membeli produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam kapan saja secara langsung.
- Y1.5 Saya memutuskan membeli produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam dalam jumlah berapapun.

Pernyataan (Y1.1) “Saya memutuskan membeli produk di CV. Pinter Cipta karena pilihan produk yang bervariasi.” Tanggapan penjawab angket sepakat menjawab “sangat setuju” sebanyak 33 orang, setuju 46 orang, netral 1 orang, tidak ada responden yang menjawab setuju dan sangat tidak setuju. Dengan nilai rata-rata 4,4 di mana hasil tersebut termasuk dalam kategori baik sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan membeli di CV. Pinter Cipta karena produknya bervariasi.

Pernyataan (Y1.2) “Saya memutuskan membeli beragam produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam” tanggapan penjawab angket, antara lain; “sangat setuju” sebanyak 31 orang, “setuju” 45 orang, dan “netral” 4 orang, tidak ada yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan nilai rata-rata 4,9 sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik dan dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen memutuskan membeli di CV. Pinter Cipta karena tersedia beragam produk.

Pernyataan (Y1.3) “ Saya memutuskan memilih CV. Pinter Cipta Batu Alam dari banyaknya penyalur lain.” Tanggapan penjawab angket antara lain; “sangat setuju” sebanyak 28 orang, setuju 45 orang, netral 6 orang, tidak ada yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 3,66. sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori baik dan dari data tersebut dapat diambil

kesimpulan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli di CV. Pinter Cipta dari banyaknya penyalur lain.

Pernyataan (Y1.4) “Saya memutuskan pilih membeli produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam kapan saja secara langsung. Tanggapan penjawab angket antara lain; “sangat setuju” sebanyak 33 orang, “setuju” 46 orang, “netral” 1 orang, “tidak setuju” 1 orang dan “sangat tidak setuju” 0 orang. Dengan nilai rata-rata 4,4 sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik dan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli di CV. Pinter Cipta karena dapat dilakukan kapan saja.

Pernyataan (Y1.5) “Saya memutuskan membeli produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam dalam jumlah berapapun.” Tanggapan penjawab angket antara lain; “sangat setuju” sebanyak 27 orang, “setuju” 52 orang, “netral” 1 orang, sedangkan tidak ada responden yang memilih jawaban “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Dengan nilai rata-rata 4,32 sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik.

Dari hasil keseluruhan tentang pernyataan jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y) nilai rata-rata tertinggi berada pada variabel Y yaitu item Y1.2 sebesar 4,9 dengan pernyataan “saya memutuskan membeli beragam produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam” dan nilai rata-rata jawaban terendah berada pada item Y1.3 sebesar 3,66 dengan pernyataan Saya memutuskan memilih CV. Pinter Cipta Batu Alam dari banyaknya penyalur lain. dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab baik.

#### **4.2.2 Variabel Kualitas Produk**

Terdapat 5 item pernyataan yang mengukur variabel Kualitas Produk dengan rincian hasil jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X1)**

No	Indikator	Kualitas Produk												Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		TOTAL		
		F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	
1	X1.1	25	125	45	180	10	30	0	0	0	0	80	335	4,18
2	X1.2	21	105	48	192	9	27	2	4	0	0	80	328	4,1
3	X1.3	26	130	44	176	8	24	2	4	0	0	80	334	4,17
4	X1.4	25	125	48	192	7	21	0	0	0	0	80	338	4,22
5	X1.5	26	130	48	192	6	18	0	0	0	0	80	340	4,25
														4,18

Keterangan:

X1.1 Produk CV. Pinter Cipta Batu Alam memberikan kualitas yang baik.

X1.2 Produk CV. Pinter Cipta Batu Alam mampu memberikan kesesuaian dengan keinginan konsumen.

X1.3 Produk CV. Pinter Cipta Batu Alam mempunyai ketahanan yang kuat.

X1.4 Varian dari produk CV. Pinter Cipta Batu Alam adalah suatu keandalan yang sangat disukai konsumen.

X1.5 CV. Pinter Cipta Batu Alam memberikan desain produk yang baik.

Pernyataan (X1.1) "Produk CV. Pinter Cipta memberikan kualitas yang baik." Responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang, setuju 45 orang, netral 10 orang, sedangkan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan demikian diperoleh rata-rata jawaban sebesar 4,18. Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa produk CV. Pinter Cipta Batu Alam memberikan kualitas yang baik.

Pernyataan (X1.2) “Produk CV. Pinter Cipta mampu memberikan kesesuaian dengan keinginan konsumen.” Tanggapan penjawab angket antara lain; “sangat setuju” sebanyak 21 orang, “setuju” 48 orang, “netral” 9 orang, “tidak setuju” 2 dan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”, dengan nilai rata-rata 4,1. Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa produk CV. Pinter Cipta Batu Alam mampu memberikan kesesuaian dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Pernyataan (X1.3) “Produk CV. Pinter Cipta mempunyai ketahanan yang kuat.” Tanggapan penjawab angket antara lain; “sangat setuju” sebanyak 26 orang, “setuju” 44 orang, “netral” 8 orang, “tidak setuju” 2, sedangkan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”, dengan nilai rata-rata 4,17 sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa produk CV. Pinter Cipta mempunyai ketahanan yang kuat.

Pernyataan (X1.4) “Varian dari produk CV. Pinter Cipta Batu Alam adalah suatu keandalan yang sangat disukai konsumen.” Tanggapan penjawab angket antara lain; “sangat setuju” sebanyak 25 orang, “setuju” 48 orang, “Netral” 7 orang, sedangkan tidak ada yang menjawab “tidak setuju” maupun “sangat tidak setuju” dengan nilai rata-rata 4,22 sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa varian dari produk CV. Pinter Cipta adalah suatu keandalan yang sangat disukai konsumen.

Pernyataan (X1.5) “CV. Pinter Cipta Batu Alam memberikan desain produk yang baik.” Tanggapan penjawab angket antara lain; “sangat setuju” sebanyak 40 orang, “setuju” 57 orang, “netral” 17 orang, sedangkan 2 responden yang menjawab “tidak setuju”, tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”, dengan nilai rata-rata 4,25 sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa desain produk dari CV. Pinter Cipta sangat mumpuni.

Dari hasil keseluruhan tentang pernyataan jawaban responden pada variabel Kualitas Produk (X1) nilai rata-rata tertinggi berada pada variabel X yaitu item X1.5 sebesar 4,25 dengan pernyataan “CV. Pinter Cipta Batu Alam memberikan desain produk yang mumpuni” dan nilai rata-rata jawaban terendah berada pada item X1.2 sebesar 4,1 dengan pernyataan “Produk CV. Pinter Cipta Batu Alam mampu memberikan kesesuaian dengan keinginan konsumen”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab baik.

#### 4.2.3 Variabel Harga

Terdapat 6 item pernyataan yang mengukur variabel harga dengan rincian hasil jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X2)**

No	Indikator	Harga												Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		TOTAL		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X2.1	25	125	48	192	7	21	0	0	0	0	80	338	4,2
2	X2.2	26	130	42	168	10	30	2	4	0	0	80	328	4,1
3	X2.3	24	120	49	196	7	21	0	0	0	0	80	337	4,2
4	X2.4	28	140	45	180	7	21	0	0	0	0	80	329	4,1
5	X2.5	21	105	48	192	10	30	1	2	0	0	80	329	4,1
6	X2.6	21	105	46	184	12	36	1	2	0	0	80	327	4,08
Rata-rata Variabel														4,13

Keterangan:

- X2.1 Harga produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan.
- X2.2 Harga produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam sesuai dengan hasil yang diinginkan
- X2.3 Harga produk yang mampu bersaing dengan kompetitor dan toko online lainnya.
- X2.4c Harga produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain.
- X2.5 Harga produk yang di tawarkan di CV. Pinter Cipta Batu Alam dapat dijangkau oleh semua konsumen.
- X2.6 Harga produk yang di tawarkan di CV. Pinter Cipta Batu Alam sesuai dengan harapan konsumen.

Pernyataan (X2.1) “Harga produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan”. Tanggapan penjawab angket antara lain; “sangat setuju” sebanyak 25 orang, “setuju” 48 orang, “netral” 7 orang, sedangkan tidak ada yang menjawab untuk “tidak setuju dan sangat tidak setuju”, dengan nilai rata-rata 4,2 sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa harga produk di CV. Pinter Cipta sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan.

Pernyataan (X2.2) “Harga produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam sesuai dengan hasil yang diinginkan” Tanggapan penjawab angket antara lain; “sangat setuju” sebanyak 26 orang, “setuju” 42 orang, “netral” 10 orang, “tidak setuju” 2 sedangkan tidak ada yang menjawab untuk “sangat tidak setuju”, dengan nilai rata-rata 4,1. Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa harga produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam sesuai dengan hasil yang diinginkan

Pernyataan (X2.3) “Harga produk yang mampu bersaing dengan kompetitor dan toko online lainnya.” Tanggapan penjawab angket antara lain; “sangat setuju” sebanyak 24 orang, setuju 94 orang, netral 7 orang, sedangkan

tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai rata-rata 4,2. Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa harga produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor dan toko online lainnya.

Pernyataan (X2.4) “Harga produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain.” Tanggapan penjawab angket antara lain; “sangat setuju” sebanyak 28 orang, “setuju” 45 orang, “netral” 7 orang, sedangkan tidak ada yang menjawab “tidak setuju dan sangat tidak setuju”, dengan nilai rata-rata 4,1. Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa harga produk di CV. Pinter Cipta memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain.

Pernyataan (X2.5) “Harga produk yang di tawarkan di CV. Pinter Cipta Batu Alam dapat dijangkau oleh semua konsumen.. Tanggapan penjawab angket antara lain; “sangat setuju” sebanyak 21 orang, “setuju” 48 orang, “Netral” 10 orang, “tidak setuju” 1 orang, sedangkan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”, dengan nilai rata-rata 3.92. Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa harga produk yang di tawarkan di CV. Pinter Cipta dapat dijangkau oleh semua konsumen.

Pernyataan (X2.6) “Harga produk yang di tawarkan di CV. Pinter Cipta Batu Alam sesuai dengan harapan konsumen.” Tanggapan penjawab angket antara lain; “sangat setuju” sebanyak 21 orang, “setuju” 46 orang, “netral” 12 orang, “tidak setuju” 1, sedangkan tidak ada yang menjawab “sangat tidak setuju”, dengan nilai rata-rata 4,08. Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa Harga produk yang di tawarkan di CV. Pinter Cipta Batu Alam sesuai dengan harapan konsumen.

Dari hasil keseluruhan tentang pernyataan jawaban responden pada variabel harga (X2) nilai rata-rata tertinggi berada pada variabel X2 yaitu

item X2.1 sebesar 4,1 dan X1.3 dan nilai rata-rata jawaban terendah berada pada item X2.6 sebesar 4,08 dengan pernyataan “Harga produk yang di tawarkan di CV. Pinter Cipta Batu Alam sesuai dengan harapan konsumen”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab baik.

#### 4.2.4 Variabel Promosi

Terdapat 5 item pernyataan yang mengukur variabel promosi dengan rincian hasil jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi (X3)**

No	Indikator	Promosi												Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		TOTAL		
		F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	
1	X3.1	18	140	43	172	19	57	0	0	0	0	80	369	4,6
2	X3.2	18	140	41	164	21	63	0	0	0	0	80	367	4,58
3	X3.3	17	135	47	188	16	48	0	0	0	0	80	371	4,6
4	X3.4	21	105	42	168	17	51	0	0	0	0	80	324	4,0
5	X3.5	34	170	44	176	2	6	0	0	0	0	80	352	4,4
														4,43

Keterangan:

X3.1 Promosi dapat dilihat dari media di depan CV. Pinter Cipta Batu Alam.

X3.2 Memberikan informasi akan ketersediaan varian produk.

X3.3 Kuantitas penayangan promosi dimedia iklan cukup sering.

X3.4 Penyampain pesan dalam penayangan iklan di media promosi yang berkualitas

X3.5 Promosi memberikan tawaran keunggulan yang berbeda dari pesaing.

Pernyataan (X3.1) “Promosi dapat dilihat dari media di depan CV. Pinter Cipta Batu Alam” Tanggapan penjawab angket antara lain; “sangat setuju” sebanyak 18 orang, “setuju” 43 orang, “netral” 19 orang, sedangkan tidak ada yang menjawab “tidak setuju dan sangat tidak setuju”, dengan nilai rata-rata 4,6. Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa promosi yang digunakan dapat dilihat dari media di depan CV. Pinter Cipta.

Pernyataan (X3.2) “Memberikan informasi akan ketersediaan varian produk” Tanggapan penjawab angket antara lain; “sangat setuju” sebanyak 18 orang, “setuju” 41 orang, “netral” 21 orang, sedangkan tidak ada yang menjawab “tidak setuju maupun sangat tidak setuju”, dengan nilai rata-rata 4,58. Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa promosi yang digunakan memberikan informasi akan ketersediaan varian produk

Pernyataan (X3.3) “Kuantitas penayangan promosi dimedia iklan cukup sering.” Tanggapan penjawab angket antara lain; “sangat setuju” sebanyak 17 orang, “setuju” 47 orang, “netral” 16 orang, sedangkan tidak ada yang menjawab “tidak setuju maupun sangat tidak setuju”, dengan nilai rata-rata 4,6. Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa kuantitas penayangan promosi di media iklan cukup sering.

Pernyataan (X3.4) “Penyampain pesan dalam penayangan iklan di media promosi yang berkualitas.” Tanggapan penjawab angket antara lain; sangat setuju sebanyak 21 orang, setuju 42 orang, netral 17 orang, sedangkan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju, dengan

nilai rata-rata 4,0. Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa penyampain pesan dalam penayangan iklan di media promosi yang berkualitas.

Pernyataan (X3.5) “Promosi memberikan tawaran keunggulan yang berbeda dari pesaing” Tanggapan penjawab angket antara lain; sangat setuju sebanyak 34 orang, setuju 44 orang, netral 2 orang, sedangkan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju, dengan nilai rata-rata 4,4. Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa promosi yang digunakan memberikan tawaran keunggulan yang berbeda dari pesaing.

Dari hasil keseluruhan tentang pernyataan jawaban responden pada variabel promosi (X3) nilai rata-rata tetinggi berada pada pada variabel X3 yaitu item X3.1 sebesar 4,6 dan item X3.3 sebesar 4,6 dan nilai rata-rata jawaban terendah berada pada item X3.4 sebesar 4,0 dengan pernyataan “Penyampain pesan dalam penayangan iklan di media promosi yang berkualitas” dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab baik.

#### 4.2.5 Variabel Lokasi

Terdapat 5 item pernyataan yang mengukur variabel lokasi dengan rincian hasil jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Lokasi (X4)**

No	Indikator	Lokasi												Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		TOTAL		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X4.1	21	105	28	112	31	93	0	0	0	0	80	310	3,87
2	X4.2	30	150	43	172	7	21	0	0	0	0	80	343	4,28
3	X4.3	19	95	37	148	23	69	1	2	0	0	80	314	3,9

4	X4.4	14	70	49	196	17	51	0	0	0	0	80	317	3,96
5	X4.5	29	145	50	200	1	3	0	0	0	0	80	348	4,35
Rata – rata variabel													4,07	

Keterangan:

X4.1 Lokasi CV. Pinter Cipta Batu Alam sangat mudah dijangkau

X4.2 Kondisi Jalan Menuju CV. Pinter Cipta Batu Alam sangat bagus

X4.3 Lokasi CV. Pinter Cipta Batu Alam dekat dengan keramaian dan kepadatan penduduk

X4.4 Lalu Lintas Disekitar CV. Pinter Cipta Batu Alam sangat lancar

X4.5 Memberikan fasilitas lokasi parkir yang luas

Pernyataan (X4.1) “Lokasi CV. Pinter Cipta Batu Alam sangat mudah dijangkau” Tanggapan penjawab angket antara lain; sangat setuju sebanyak 21 orang, setuju 28 orang, netral 31 orang, sedangkan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju, dengan nilai rata-rata 3,87. Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa lokasi dari CV. Pinter Cipta sangat mudah untuk dijangkau.

Pernyataan (X4.2) “Kondisi Jalan Menuju CV. Pinter Cipta Batu Alam sangat bagus”. Tanggapan penjawab angket antara lain; sangat setuju sebanyak 30 orang, setuju 43 orang, netral 7 orang, sedangkan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju, dengan nilai rata-rata 4,28. Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa kondisi jalan menuju CV. Pinter Cipta sangat bagus.

Pernyataan (X4.3) “Lokasi CV. Pinter Cipta Batu Alam dekat dengan keramaian dan kepadatan penduduk.” Tanggapan penjawab angket antara lain; sangat setuju sebanyak 19 orang, setuju 37 orang, netral 23 orang, tidak setuju 1 orang, sedangkan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai rata-rata 3,9 Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa lokasi CV. Pinter Cipta dekat dengan keramaian dan kepadatan penduduk.

Pernyataan (X4.4) “Lalu Lintas Disekitar CV. Pinter Cipta Batu Alam sangat lancar.”. Tanggapan penjawab angket antara lain; sangat setuju sebanyak 14 orang, setuju 49 orang, netral 17 orang, sedangkan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju, dengan nilai rata-rata 3,96. Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori baik dan dari data tersebut dapat diartikan bahwa lalu lintas disekitar CV. Pinter Cipta sangat lancar.

Pernyataan (X4.5) “Memberikan fasilitas lokasi parkir yang luas”. Tanggapan penjawab angket antara lain; sangat setuju sebanyak 29 orang, setuju 50 orang, netral 1 orang, sedangkan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju, dengan nilai rata-rata 4,35. Sehingga jawaban responden dapat masuk dalam kategori sangat baik, dapat diartikan bahwa tersedia fasilitas lokasi parkir yang luas.

Dari hasil keseluruhan tentang pernyataan jawaban responden pada variabel lokasi (X4) nilai rata-rata tertinggi berada pada variabel X4 yaitu item X4.1 sebesar 4,35 dengan pernyataan “Memberikan fasilitas lokasi parkir yang luas.” dan nilai rata-rata jawaban terendah berada pada item X4.5 sebesar 3,87 dengan pernyataan “Lokasi CV. Pinter Cipta Batu Alam sangat mudah dijangkau”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab baik.

### **4.3 Uji Instrumen Penelitian**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu metode yang mengukur ketepatan atau kecermatan angket atau kuesioner dalam suatu penelitian. Pengujian validitas menggunakan korelasi *Pearson* dengan ketentuan jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dalam penelitian ini sebesar 0.2172 dan  $\text{sig} < 0,05$  maka setiap item pernyataan dikatakan valid. Uji validitas dilakukan untuk menguji setiap variabel yang ada dalam penelitian ini di mana seluruh variabel memuat 26 pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden. Adapun metode yang digunakan adalah melakukan korelasi bivariate antar setiap skor indikator dengan total skor variabel.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka hasil pengujian Validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	$\alpha$	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.596	0.220	0,05	Valid
	X1.2	0.832	0.220	0,05	Valid
	X1.3	0.847	0.220	0,05	Valid
	X1.4	0.740	0.220	0,05	Valid
	X1.5	0.635	0.220	0,05	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.753	0.220	0,05	Valid
	X2.2	0.789	0.220	0,05	Valid
	X2.3	0.525	0.220	0,05	Valid
	X2.4	0.571	0.220	0,05	Valid
	X2.5	0.695	0.220	0,05	Valid
	X2.6	0.384	0.220	0,05	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.461	0.220	0,05	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	$\alpha$	Keputusan
	X3.2	0.526	0.220	0,05	Valid
	X3.3	0.515	0.220	0,05	Valid
	X3.4	0.535	0.220	0,05	Valid
	X3.5	0.430	0.220	0,05	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0.565	0.220	0,05	Valid
	X4.2	0.575	0.220	0,05	Valid
	X4.3	0.627	0.220	0,05	Valid
	X4.4	0.510	0.220	0,05	Valid
	X4.5	0.532	0.220	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.545	0.220	0,05	Valid
	Y1.2	0.709	0.220	0,05	Valid
	Y1.3	0.747	0.220	0,05	Valid
	Y1.4	0.586	0.220	0,05	Valid
	Y1.5	0.656	0.220	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa pada variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang telah dianggap valid. Cara yang digunakan untuk menguji

reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- *Cronbach Alpha* > 0.60 (variabel) memiliki reliabilitas,
- *Cronbach Alpha* < 0.60 (variabel) tidak memiliki reliabilitas.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel berikut:

**Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Intrumen Penelitian**

Variabel	Item	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.875	Reliabel
	X1.2	0.866	Reliabel
	X1.3	0.865	Reliabel
	X1.4	0.871	Reliabel
	X1.5	0.874	Reliabel
Harga (X2)	X2.1	0.870	Reliabel
	X2.2	0.866	Reliabel
	X2.3	0.875	Reliabel
	X2.4	0.874	Reliabel
	X2.5	0.870	Reliabel
	X2.6	0.882	Realibel
Promosi X3)	X3.1	0.878	Reliabel
	X3.2	0.876	Reliabel
	X3.3	0.877	Reliabel
	X3.4	0.874	Reliabel

	X3.5	0.877	Reliabel
Lokasi (X4)	X4.1	0.879	Reliabel
	X4.2	0.874	Reliabel
	X4.3	0.873	Reliabel
	X4.4	0.880	Reliabel
	X4.5	0.877	Reliabel
	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.875
Y1.2		0.871	Reliabel
Y1.3		0.866	Reliabel
Y1.4		0.874	Reliabel
Y1.5		0.872	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Lokasi (X4) dan Keputusan Pembelian semuanya reliabel, hal ini terlihat dari hasil koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.6.

#### 4.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* dengan cara membandingkan *Asymp.Sig* dengan  $\alpha = 0,05$ . Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

- a. Populasi berdistribusi secara normal apabila probabilitas > 0,05.
- b. Populasi tidak berdistribusi secara normal apabila probabilitas < 0,05.

Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini yang dibantu oleh SPSSv16:

Tabel 4.13 Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00654274
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.617
Asymp. Sig. (2-tailed)		.840

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas di atas menjelaskan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.840 > dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan hubungan dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependent. Hasil analisis ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.875	1.614		1.781	.079
	Kualitas Produk	.310	.066	.406	4.696	.000
	Harga	.211	.079	.236	2.682	.009
	Promosi	.230	.099	.207	2.329	.023
	Lokasi	.159	.075	.166	2.130	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSSv16, 2023

Data tabel di atas menjelaskan hasil uji regresi linear berganda maka dapat diketahui linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,875 + 0,310X_1 + 0,211X_2 + 0,230X_3 + 0,159X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : Variabel Kualitas Produk

X2 : Variabel Harga

X3 : Variabel Promosi

X4 : Variabel Lokasi

e : Standard *error* (tingkat kesalahan)

Dari model regresi di atas, maka dapat dijelaskan hasil dari regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta sebesar 2,875 menentukan bahwa variabel Independen yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi dianggap konstan ketika Y atau X meningkat atau menurun.

- 2)  $b_1$  ( $X_1$ ) sebesar 0,310 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0.000 artinya jika setiap kenaikan Kualitas produk sebesar 1 maka Keputusan Pembelian juga akan naik sebesar 0,310.
- 3)  $b_2$  ( $X_2$ ) sebesar sebesar 0.211 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0.009 artinya jika setiap kenaikan Harga sebesar 1 maka Keputusan juga akan naik sebesar 0,211.
- 4)  $b_3$  ( $X_3$ ) sebesar 0.230 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0.023 artinya jika setiap kenaikan Promosi sebesar 1 maka Keputusan juga akan naik sebesar 0,230.
- 5)  $b_4$  ( $X_4$ ) 0,159 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0.036 artinya jika setiap kenaikan Lokasi sebesar 1 maka Keputusan juga akan naik sebesar 0,159.

#### 4.3.5 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel dependent dan variabel independen. Dalam penelitian ini, nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi digunakan untuk melihat apakah ada atau tidak gejala multikolinieritas karena model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen deteksi. Menurut Ghozali (2011), gejala multikoleniaritas tidak muncul jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan toleransi lebih dari 0.1. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil pengujian Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.875	1.614		1.781	.079		
1 Kualitas Produk	.310	.066	.406	4.696	.000	.557	1.797
Harga	.211	.079	.236	2.682	.009	.538	1.858
Promosi	.230	.099	.207	2.329	.023	.528	1.895
Lokasi	.159	.075	.166	2.130	.036	.688	1.453

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan 4.15 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 pada Variabel Kualitas Produk (X1) 0.557, pada variabel Harga (X2) diperoleh sebesar 0,538, pada variabel Promosi (X3) diperoleh sebesar 0.528 dan pada variabel Lokasi (X4) diperoleh 0,668

Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikoleniaritas. Pada variabel Kualitas Produk diperoleh sebesar 1.797, pada variabel Harga (X2) diperoleh sebesar 1.858, pada variabel Promosi (X3) diperoleh sebesar 1.895 dan pada variabel Lokasi (X4) diperoleh sebesar 1.453.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Untuk menentukan apakah ada perbedaan variasi dari nilai residu satu. Tidak terjadi Heteroskedastisitas adalah tanda model regresi yang baik. Jika masing-masing variabel memiliki signifikan  $> 0,05$ , maka masalah

heteroskedastisitas tidak ditemukan. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.394	.940		.419	.676
Kualitas Produk	.050	.038	.198	1.311	.194
Harga	-.014	.046	-.048	-.312	.756
Promosi	.034	.058	.092	.590	.557
Lokasi	-.051	.044	-.159	-1.171	.245

a. Dependent Variable: abs\_RES

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0.05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dari hasil output di atas semua nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat dari nilai hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.688	.671	1.033

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Data primer diolah SPSS v16, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diperoleh angka Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,671 hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel Kualitas Poduk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada CV. Pinter Cipta sebesar 67,1% sedangkan 22,9% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

#### 4.3.7 Uji Hipotesis

##### a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas atau dependent terhadap variabel terikat atau independen secara simultan. Hasil regresi uji f adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.350	4	44.088	41.313	.000 <sup>b</sup>
	Residual	80.037	75	1.067		
	Total	256.388	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Promosi

Berdasarkan tabel 4.18 di atas maka dapat diartikan bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 41.313 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji sig. sebesar  $0.000 < (0.05)$  maka secara simultan Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2),

Promosi (X3) dan Lokasi(X4), secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**b. Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas/dependen terhadap variabel terikat/independent secara parsial. Hasil regresi uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Uji Hipotesis Partial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.875	1.614		1.781	.079
	Kualitas Produk	.310	.066	.406	4.696	.000
	Harga	.211	.079	.236	2.682	.009
	Promosi	.230	.099	.207	2.329	.023
	Lokasi	.159	.075	.166	2.130	.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSSv16, 2022

**A. Variabel Kualitas Produk (X1)**

Hipotesis uji yang digunakan adalah:

$H_0: \beta_1 = 0$  (variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y)

$H_a: \beta_1 \neq 0$  (variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Y)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.696 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. ( $H_a$ ) Diterima.

### **B. Variabel Harga (X2)**

Hipotesis uji yang digunakan adalah:

$H_0: \beta_2 = 0$  (variabel  $X_2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ )

$H_a: \beta_2 \neq 0$  (variabel  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ )

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Harga menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 2.682, dan nilai signifikansi sebesar  $0.009 < 0.05$  sehingga dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_a$ ) diterima.

### **C. Variabel Promosi (X3)**

Hipotesis uji yang digunakan adalah:

$H_0: \beta_3 = 0$  (variabel  $X_3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ )

$H_a: \beta_3 \neq 0$  (variabel  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ )

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Promosi menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 2.329 dan nilai signifikansi sebesar  $0.023 < 0.05$  sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_a$ ) diterima.

### **D. Variabel Lokasi (X4)**

Hipotesis uji yang digunakan adalah:

$H_0: \beta_3 = 0$  (variabel  $X_3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ )

$H_a: \beta_3 \neq 0$  (variabel  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ )

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel Lokasi menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 2.130 dan nilai signifikansi sebesar  $0.036 < 0.05$  sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. ( $H_a$ ) diterima.

## **4.4 Implikasi Hasil Penelitian**

Dari hasil yang telah diuraikan di atas dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Lokasi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) maka dapat diuraikan:

#### **4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan**

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, di ketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada CV. Pinter Cipta. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk, lokasi dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 67,1%, sedangkan sisanya 22,9% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi yang hanya sebesar 67,1% menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel terikat dalam nilai yang cukup besar. Nilai yang cukup besar ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kecil dalam menjelaskan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian CV Pinter Cipta Batu Alam.

Item variabel keputusan pembelian “Saya memutuskan memilih CV. Pinter Cipta Batu Alam dari banyaknya penyalur lain.”. Dengan rata-rata jawaban 3,66. Artinya, konsumen belum terlalu memprioritaskan untuk membeli produk di CV Pinter Cipta dan kemungkinan konsumen untuk berbelanja produk di kompetitor juga besar.

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Keputusan Pembelian diuji secara Simultan F menghasilkan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Dengan hasil ini maka dapat di nyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh secara Simultan (Terhadap Keputusan Pembelian).

#### **4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian CV Pinter Cipta

Batu Alam. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka keputusan pembelian pada CV Pinter Cipta Batu Alam akan lebih besar jika kualitas produknya sesuai.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gandi dan Lestari (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mammee Bakery Outlet M.Isa” dengan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai t 2,648 dengan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$  maka hasil di atas menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mammee Bakery Outlet M.Isa.

#### **4.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian CV Pinter Cipta Batu Alam. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka, keputusan untuk membeli CV Pinter Cipta Batu Alam akan naik jika harganya turun.

#### **4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian CV Pinter Cipta Batu Alam.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugianto dan Ginting (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City” dengan hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.5 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian CV Pinter Cipta Batu Alam. Pada item pernyataan variabel lokasi “Lokasi CV. Pinter Cipta Batu Alam sangat mudah dijangkau.” dengan rata-rata jawaban 3,87. Dalam angket mengenai lokasi yang mudah untuk dijangkau menunjukkan nilai yang relatif rendah dibanding item angket yang lain. Artinya letak lokasi yang tidak mudah dijangkau menjadikan *insight* CV Pinter Cipta untuk kedepannya mungkin dapat berekspansi ke lokasi strategis dan mudah dijangkau konsumen.

Pada item variabel lokasi “Lokasi CV. Pinter Cipta Batu Alam dekat dengan keramaian dan kepadatan penduduk.” dengan rata-rata jawaban 3,9. Item angket tersebut menunjukkan bahwa lokasi yang tidak dominan berada di sekitar pemukiman penduduk. Kedepannya jika ada keinginan untuk melebarkan sayap bisnisnya peneliti berbagi saran agar dapat mencari letak lokasi yang strategis dan mudah diakses dan tidak cukup jauh dari pemukiman warga.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gandi dan Lestari (2021) dengan judul ”Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mammee Bakery Outlet M.Isa” dengan hasil penelitian lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pinter Cipta. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pinter Cipta Batu Alam.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pinter Cipta Batu Alam.
3. Variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pinter Cipta Batu Alam.
4. Variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pinter Cipta Batu Alam.
5. Variabel Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pinter Cipta Batu Alam.

#### **5.2 Keterbatasan**

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian.
2. Jumlah responden yang didapat hanya 80 responden.
3. Penelitian tidak bisa lepas dari teori, oleh karena itu peneliti menyadari sebagai manusia biasa masih mempunyai banyak kekurangan-kekurangan

dalam penelitian ini, misalnya keterbatasan tenaga, kemampuan berfikir, dan keterbatasan pengetahuan. Tetapi peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menjalankan penelitian sesuai dengan kemampuan keilmuan serta bimbingan dari dosen pembimbing.

### **5.3 Saran**

#### **a. Bagi perusahaan**

Disarankan bagi perusahaan jika kedepannya akan melakukan ekspansi bisnis dapat mencari lokasi yang strategis serta dekat dengan keramaian hal tersebut bertujuan agar kosumen mudah menjangkau lokasi toko dan mudah dikenal oleh lingkungan sekitar.

#### **b. Harapan bagi peneliti selanjutnya**

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkasn variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achidah, N., Warso, M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal of Management*, 2(2).
- Agustina, I., Wirawan, R., & Irdiana, S. (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 38–44.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan & B. Sarwiji, Eds.; 11th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Pearson Education.
- Melinda, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Kenangan*.
- Priyono, A. A. (2015). Analisis Data SPSS. In *Universitas Islam Malang: BPFE*. BPFE Universitas Islam Malang.
- Rachman, T. (2010). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Perdana Publishing.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. Salemba Empat.
- Sinaga, I., Suharyono, & Kumadji, S. (2010). Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). *Jurnal Profit*, 6(2), 1–14.

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.). Bogor Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. (2009). *Azas-Azas Marketing*. Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. In *Dinarty Manurung*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2010). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi* (2nd ed.). Andi.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### LAMPIRAN I

#### KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang saya lakukan selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, mohon saudara/saudari bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pendapatnya mengenai PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada CV. Pinter Cipta Batu Alam) melalui kuisisioner yang disediakan.

Jawaban kuisisioner ini akan dijadikan data dalam penyusunan skripsi, sebagai prasarat menyelesaikan studi (S1) ekonomi pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Identitas Responden:

Nama	: _____
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Perempuan <input type="checkbox"/> Laki-Laki
Usia	<input type="checkbox"/> 20-25 Tahun <input type="checkbox"/> 26-30 Tahun <input type="checkbox"/> >30 Tahun
Pembelian Di Pinter Cipta	<input type="checkbox"/> 1 Kali <input type="checkbox"/> 2-5 Kali <input type="checkbox"/> >5 Kali

### Petunjuk Pengisian

1. Sebelum menjawab baca lah pertanyaan dibawah ini dengan cermat dan teliti.
2. Beri tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih dan setiap pertanyaan hanya diperkenankan memilih satu jawaban saja. Semua jawaban diharapkan tidak ada yang dikosongkan, karena jawaban tersebut sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i sendiri, maka tidak ada jawaban yang dianggap salah. Alternatif jawaban:
  - a. SS = Sangat Setuju
  - b. S = Setuju
  - c. N = Netral
  - d. TS = Tidak Setuju
  - e. STS = Sangat Tidak Setuju

### KUALITAS PRODUK

N	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
O						
1	Produk CV. Pinter Cipta Batu Alam memberikan kualitas yang baik.					
2	Produk CV. Pinter Cipta Batu Alam mampu memberikan kesesuaian dengan keinginan konsumen					
3	Produk CV. Pinter Cipta Batu Alam mempunyai daya tahan yang kuat					

4.	Varian dari produk CV. Pinter Cipta Batu Alam adalah suatu keandalan yang sangat disukai konsumen.					
5.	CV. Pinter Cipta Batu Alam memberikan desain produk yang baik.					

## HARGA

N	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
O						
1	Harga produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan.					
2	Harga produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam sesuai dengan hasil yang diinginkan					
3	Harga produk yang mampu bersaing dengan kompetitor dan toko online lainnya.					
4.	Harga produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain.					
5.	Harga produk yang di tawarkan di CV. Pinter Cipta Batu Alam dapat dijangkau oleh semua konsumen.					
6.	Harga produk yang di tawarkan di CV. Pinter Cipta Batu Alam sesuai dengan harapan konsumen.					

## PROMOSI

N	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
O						

1	Promosi dapat dilihat dari media di depan CV. Pinter Cipta Batu Alam					
2	Memberikan informasi akan ketersediaan varian produk					
3	Kuantitas penayangan promosi dimedia iklan cukup sering					
4.	Penyampain pesan dalam penayangan iklan di media promosi yang berkualitas.					
5.	Promosi memberikan tawaran keunggulan yang berbeda dari pesaing					

### LOKASI

N	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
O						
1	Lokasi CV. Pinter Cipta Batu Alam sangat mudah dijangkau					
2	Kondisi Jalan Menuju CV. Pinter Cipta Batu Alam sangat bagus					
3	Lokasi CV. Pinter Cipta Batu Alam dekat dengan keramaian dan kepadatan penduduk.					
4.	Lalu Lintas Disekitar CV. Pinter Cipta Batu Alam sangat lancar.					
5.	Memberikan fasilitas lokasi parkir yang luas.					

**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

N O	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam karena pilihan produk yang bervariasi.					
2	Saya memutuskan membeli beragam produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam.					
3	Saya memutuskan memilih CV. Pinter Cipta Batu Alam dari banyaknya penyalur lain.					
4	Saya memutuskan pilih membeli produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam kapan saja secara langsung.					
5	Saya memutuskan membeli produk di CV. Pinter Cipta Batu Alam dalam jumlah berapapun.					

**LAMPIRAN II****REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN Y1**

No.	Keputusan Pembelian					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1.	5	4	5	5	4	23
2.	4	5	4	4	4	21
3.	5	5	5	5	5	25
4.	4	4	4	4	4	20
5.	4	4	5	5	4	22
6.	4	4	4	4	4	20
7.	4	4	3	4	4	19
8.	5	3	3	4	4	19
9.	5	4	3	4	4	20
10.	4	4	4	3	4	19
11.	4	4	2	5	4	19
12.	4	5	4	4	4	21
13.	4	5	5	4	4	22
14.	5	3	4	4	4	20
15.	4	4	4	4	4	20
16.	5	5	5	5	5	25

17.	4	4	4	4	4	20
18.	5	5	5	5	5	25
19.	5	4	3	4	3	19
20.	5	4	4	4	5	22
21.	4	4	4	5	4	21
22.	4	4	4	5	4	21
23.	4	4	4	5	4	21
24.	5	5	5	5	5	25
25.	4	4	4	4	4	20
26.	5	5	5	5	5	25
27.	5	4	4	4	5	22
28.	5	4	5	4	5	23
29.	4	4	4	5	4	21
30.	5	5	5	5	5	25
31.	4	4	4	4	4	20
32.	4	4	4	4	4	20
33.	5	4	4	5	5	23
34.	5	5	5	5	5	25
35.	5	5	5	4	5	24
36.	5	4	4	5	5	23
37.	4	4	4	5	4	21
38.	4	4	4	5	4	21
39.	3	4	4	4	5	20
40.	4	4	4	4	4	20
41.	4	4	4	4	4	20
42.	4	4	3	4	4	19
43.	4	4	4	4	4	20
44.	4	3	4	4	4	19
45.	4	4	4	4	4	20
46.	4	5	4	5	4	22
47.	4	4	4	4	4	20
48.	4	4	5	5	4	22
49.	5	4	4	4	5	22
50.	5	3	3	4	5	20
51.	4	4	4	4	4	20
52.	4	5	5	4	4	22
53.	4	5	5	4	4	22
54.	4	5	5	4	4	22
55.	4	5	5	5	5	24
56.	4	5	5	5	4	23
57.	4	5	5	5	4	23
58.	4	5	5	4	5	23
59.	4	5	5	4	4	22

60.	5	5	5	5	5	25
61.	5	5	5	4	4	23
62.	4	4	4	5	4	21
63.	4	4	4	5	4	21
64.	5	5	4	4	5	23
65.	4	4	4	4	4	20
66.	5	5	5	5	4	24
67.	4	5	4	5	4	22
68.	4	5	4	4	5	22
69.	5	4	4	4	5	22
70.	5	5	4	5	5	24
71.	5	5	4	5	5	24
72.	4	5	5	5	4	23
73.	5	4	4	4	4	21
74.	4	5	4	4	4	21
75.	5	4	4	4	5	22
76.	5	4	5	4	4	22
77.	5	4	4	4	5	22
78.	5	5	5	5	5	25
79.	5	4	5	5	4	23
80.	4	4	4	4	4	20
Rata-rata	4,4	4,3	4,3	4,4	4,3	

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

##### Correlations

		Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	TOTAL_ Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.05	.15	.15	.52	.545**
	Sig. (2-tailed)		.65	.18	.18	.00	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1.2	Pearson Correlation	.051	1	.59	.30	.27	.709**
	Sig. (2-tailed)	.652		.00	.00	.01	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1.3	Pearson Correlation	.151	.59	1	.30	.25	.747**
	Sig. (2-tailed)	.652	.00	.00	.00	.01	.000
	N	80	80	80	80	80	80

	Sig. (2-tailed)	.181	.00		.00	.02	.000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.151	.30	.30	1	.17	.586**
Y1.4	Sig. (2-tailed)	.181	.00	.00		.11	.000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.521	.27	.25	.17	1	.656**
Y1.5	Sig. (2-tailed)	.000	.01	.02	.11		.000
	N	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	.545	.70	.74	.58	.65	1
TOTAL_	Sig. (2-tailed)	.000	.00	.00	.00	.00	
Y1	N	80	80	80	80	80	80

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	5

#### REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN X1

No.	Kualitas Produk					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1.	5	5	5	4	4	23
2.	4	4	4	4	5	21
3.	5	4	5	5	5	24
4.	3	3	4	4	3	17
5.	5	5	5	4	4	23
6.	4	4	4	4	4	20
7.	4	4	3	4	4	19
8.	3	3	3	3	5	17
9.	5	3	3	4	4	19

10.	5	2	2	4	4	17
11.	5	2	2	4	4	17
12.	4	4	4	5	4	21
13.	5	5	5	5	5	25
14.	4	4	4	3	3	18
15.	4	4	4	4	4	20
16.	5	5	5	5	5	25
17.	4	4	4	4	4	20
18.	5	5	5	5	5	25
19.	3	3	3	4	5	18
20.	4	4	4	4	4	20
21.	4	4	4	4	4	20
22.	4	4	4	4	4	20
23.	4	4	4	4	4	20
24.	5	5	5	5	5	25
25.	4	4	4	4	4	20
26.	5	5	5	5	5	25
27.	4	4	4	4	5	21
28.	5	5	5	4	4	23
29.	4	4	4	4	4	20
30.	5	5	5	5	5	25
31.	4	4	4	4	4	20
32.	4	4	4	4	4	20
33.	4	4	4	4	4	20
34.	5	5	5	5	5	25
35.	5	3	5	5	5	23
36.	4	3	4	4	4	19
37.	4	4	4	4	4	20
38.	4	4	4	4	4	20
39.	4	4	4	4	4	20
40.	4	4	4	4	4	20
41.	4	4	4	4	3	19
42.	3	3	3	4	3	16
43.	4	4	4	4	4	20
44.	4	4	4	3	4	19
45.	4	4	4	4	4	20
46.	4	4	4	5	5	22
47.	4	4	4	4	4	20
48.	5	5	5	4	4	23
49.	4	4	4	4	4	20
50.	3	3	3	3	5	17
51.	5	4	5	4	4	22
52.	5	4	5	4	4	22

53.	3	4	4	4	4	19
54.	5	5	5	5	5	25
55.	5	5	5	5	5	25
56.	3	4	4	4	4	19
57.	5	5	4	5	4	23
58.	5	5	4	5	4	23
59.	3	4	4	4	4	19
60.	5	5	5	5	5	25
61.	4	4	4	3	4	19
62.	4	4	4	3	4	19
63.	4	4	4	3	4	19
64.	4	4	4	4	4	20
65.	4	4	5	4	5	22
66.	4	4	5	4	5	22
67.	3	4	5	4	5	21
68.	4	4	4	4	4	20
69.	4	4	4	5	4	21
70.	4	4	4	5	4	21
71.	4	4	4	5	4	21
72.	4	5	5	5	5	24
73.	5	4	4	4	3	20
74.	4	5	5	5	5	24
75.	3	5	5	5	5	23
76.	4	4	4	4	4	20
77.	4	5	5	5	5	24
78.	4	5	5	5	5	24
79.	4	4	3	4	4	19
80.	5	3	3	5	3	19
Rata-rata	4,2	4,1	4,2	4,2	4,3	

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Variabel Kualitas Produk (X1)

#### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
Pearson Correlation	1	.332**	.319**	.421**	.110	.596**
Sig. (2-tailed)		.003	.004	.000	.330	.000
N	80	80	80	80	80	80

X1.2	Pearson Correlation	.332**	1	.798**	.471**	.379**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.319**	.798**	1	.447**	.474**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.421**	.471**	.447**	1	.419**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	.110	.379**	.474**	.419**	1	.635**
	Sig. (2-tailed)	.330	.001	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTA	Pearson Correlation	.596**	.832**	.847**	.740**	.635**	1
L_X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

#### REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN X2

No.	Harga					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1.	5	4	4	4	5	22
2.	4	4	4	4	5	21
3.	5	4	5	5	4	23
4.	4	3	3	4	4	18
5.	4	4	4	4	5	21
6.	4	4	4	3	4	19
7.	4	3	3	4	4	18
8.	4	4	3	3	4	18
9.	3	4	3	4	5	19

10.	3	3	2	4	4	16
11.	4	4	3	3	4	18
12.	3	4	5	3	5	20
13.	4	5	5	4	4	22
14.	4	4	4	3	4	19
15.	3	5	4	4	4	20
16.	5	5	5	4	4	23
17.	4	4	4	4	4	20
18.	4	5	4	5	5	23
19.	4	4	3	4	4	19
20.	4	4	4	4	4	20
21.	4	5	3	5	5	22
22.	3	4	5	4	5	21
23.	4	4	4	5	5	22
24.	5	5	4	4	5	23
25.	3	4	4	4	4	19
26.	4	4	5	5	5	23
27.	3	5	5	4	3	20
28.	5	5	4	4	4	22
29.	3	4	5	4	4	20
30.	5	5	4	4	5	23
31.	3	5	3	5	5	21
32.	5	4	4	3	4	20
33.	5	5	4	4	5	23
34.	5	4	4	3	4	20
35.	5	4	5	4	5	23
36.	4	5	5	4	5	23
37.	4	5	4	5	4	22
38.	5	5	3	3	4	20
39.	3	5	3	4	4	19
40.	4	4	4	4	5	21
41.	3	4	5	5	4	21
42.	4	3	3	4	4	18
43.	5	3	3	4	4	19
44.	4	4	3	4	4	19
45.	3	4	3	4	4	18
46.	3	3	3	3	4	16
47.	3	4	4	4	4	19
48.	3	5	4	4	5	21
49.	5	4	5	4	5	23
50.	3	3	5	4	4	19
51.	5	4	5	3	4	21
52.	3	4	4	5	5	21

53.	3	4	4	4	5	20
54.	5	4	4	3	4	20
55.	3	4	3	3	4	17
56.	3	5	3	3	4	18
57.	3	5	4	3	4	19
58.	3	4	4	4	5	20
59.	3	5	5	4	4	21
60.	5	5	5	4	4	23
61.	4	4	4	4	4	20
62.	3	5	3	3	5	19
63.	4	4	4	4	5	21
64.	5	5	4	4	5	23
65.	3	4	3	5	4	19
66.	3	4	4	5	4	20
67.	3	5	5	4	4	21
68.	5	5	4	5	4	23
69.	3	5	3	5	5	21
70.	3	5	4	4	4	20
71.	4	4	3	4	4	19
72.	3	4	4	3	4	18
73.	4	5	3	4	4	20
74.	3	4	4	4	4	19
75.	5	5	4	4	5	23
76.	4	4	3	3	4	18
77.	4	4	4	4	4	20
78.	5	5	5	5	5	25
79.	5	5	4	4	5	23
80.	4	4	5	4	4	21
Rata-rata	3,9	4,3	3,9	4,0	4,4	

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Variabel Harga (X2)

##### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.124	.172	-.035	.141	.565**
	Sig. (2-tailed)		.273	.128	.760	.214	.000
	N	80	80	80	80	80	80

X2.2	Pearson Correlation	.124	1	.208	.159	.200	.575**
	Sig. (2-tailed)	.273		.065	.160	.076	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.172	.208	1	.154	.102	.627**
	Sig. (2-tailed)	.128	.065		.173	.367	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	-.035	.159	.154	1	.282*	.510**
	Sig. (2-tailed)	.760	.160	.173		.011	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	.141	.200	.102	.282*	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.214	.076	.367	.011		.000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTA	Pearson Correlation	.565**	.575**	.627**	.510**	.532**	1
L_X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.448	5

#### REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN X3

No.	Promosi					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1.	4	4	4	5	5	22
2.	5	4	4	4	4	21
3.	4	5	4	5	5	23
4.	4	4	3	3	5	19
5.	5	4	5	4	4	22
6.	5	3	3	4	4	19
7.	4	4	4	3	4	19
8.	3	4	3	4	5	19
9.	4	4	3	4	4	19
10.	3	3	3	4	4	17

11.	4	4	4	3	3	18
12.	4	3	4	4	4	19
13.	5	3	5	5	5	23
14.	4	4	4	4	4	20
15.	4	4	3	4	5	20
16.	5	5	4	4	5	23
17.	4	4	3	3	5	19
18.	5	5	4	4	5	23
19.	3	4	4	4	4	19
20.	3	4	4	5	5	21
21.	4	4	3	4	4	19
22.	4	3	3	5	5	20
23.	4	3	4	4	5	20
24.	5	4	4	5	5	23
25.	3	4	4	4	5	20
26.	5	5	5	5	4	24
27.	4	4	4	5	5	22
28.	4	5	4	4	4	21
29.	4	5	5	4	4	22
30.	5	4	4	5	5	23
31.	4	3	3	4	4	18
32.	4	4	4	4	4	20
33.	3	5	4	3	5	20
34.	4	5	5	5	5	24
35.	4	3	4	5	4	20
36.	5	4	5	4	4	22
37.	4	4	3	3	4	18
38.	5	4	3	4	5	21
39.	3	3	4	4	4	18
40.	4	3	4	4	4	19
41.	5	4	5	4	4	22
42.	3	3	4	3	4	17
43.	4	3	4	4	4	19
44.	4	3	4	4	4	19
45.	5	3	3	4	4	19
46.	5	5	4	3	5	22
47.	4	4	3	3	4	18
48.	5	5	3	3	4	20
49.	3	4	4	4	5	20
50.	3	4	4	5	5	21
51.	4	4	4	4	4	20
52.	4	3	4	5	5	21
53.	4	3	4	4	5	20

54.	3	3	5	4	5	20
55.	3	4	5	3	5	20
56.	5	4	5	4	4	22
57.	4	4	4	3	5	20
58.	3	5	4	4	4	20
59.	4	5	5	3	4	21
60.	4	5	4	5	5	23
61.	3	5	5	3	4	20
62.	4	4	5	3	5	21
63.	5	3	5	4	4	21
64.	4	4	4	3	5	20
65.	4	4	4	5	5	22
66.	4	4	4	4	4	20
67.	5	3	4	5	3	20
68.	4	3	4	4	5	20
69.	4	4	4	4	4	20
70.	3	4	5	5	4	21
71.	3	4	3	5	4	19
72.	3	4	4	3	4	18
73.	4	3	4	4	4	19
74.	4	5	5	4	4	22
75.	4	4	4	5	4	21
76.	4	4	4	4	4	20
77.	3	4	5	4	4	20
78.	4	5	4	5	5	23
79.	4	5	4	5	5	23
80.	3	5	4	4	4	20
Rata-rata	4,0	4,0	4,0	4,1	4,4	

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Variabel Promosi (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.001	.029	.108	-.055	.461**
	Sig. (2-tailed)		.993	.799	.339	.630	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	-.001	1	.196	-.074	.140	.526**

	Sig. (2-tailed)	.993		.081	.512	.216	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.029	.196	1	.084	-.051	.515**
	Sig. (2-tailed)	.799	.081		.461	.656	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	.108	-.074	.084	1	.182	.535**
	Sig. (2-tailed)	.339	.512	.461		.105	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	-.055	.140	-.051	.182	1	.430**
	Sig. (2-tailed)	.630	.216	.656	.105		.000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTA	Pearson Correlation	.461**	.526**	.515**	.535**	.430**	1
L_X3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.226	5

### REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN X4

No.	Lokasi						Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
1.	4	5	5	4	5	5	28
2.	4	4	4	3	4	5	24
3.	4	5	4	4	4	4	25
4.	4	4	3	4	4	4	23
5.	5	5	4	5	5	4	28
6.	4	4	4	4	4	4	24
7.	4	3	4	4	4	4	23
8.	4	3	3	4	5	4	23
9.	3	3	4	5	3	3	21
10.	4	2	4	5	3	5	23
11.	3	2	4	5	2	3	19
12.	5	4	4	4	4	4	25

13.	5	5	4	5	5	4	28
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	4	4	4	4	4	4	24
16.	5	5	5	5	5	4	29
17.	4	4	4	4	4	4	24
18.	5	5	4	5	5	5	29
19.	3	3	3	3	3	4	19
20.	4	4	5	4	4	4	25
21.	4	4	4	4	4	3	23
22.	4	4	4	4	4	5	25
23.	5	4	4	4	4	4	25
24.	5	5	4	5	5	5	29
25.	4	4	4	4	4	3	23
26.	5	5	5	5	5	4	29
27.	4	4	5	4	4	4	25
28.	5	5	5	5	5	5	30
29.	5	4	4	3	4	5	25
30.	5	5	5	5	5	5	30
31.	4	4	4	4	4	4	24
32.	4	4	4	4	4	4	24
33.	4	4	5	4	4	4	25
34.	4	5	3	5	5	4	26
35.	5	5	5	5	3	4	27
36.	3	3	5	4	3	4	22
37.	4	4	4	4	4	3	23
38.	4	4	4	4	4	4	24
39.	4	4	3	4	4	4	23
40.	4	4	4	4	4	5	25
41.	4	4	4	4	4	5	25
42.	3	3	4	3	3	5	21
43.	4	4	4	4	4	4	24
44.	4	4	4	4	4	3	23
45.	4	4	4	4	4	4	24
46.	5	4	4	4	4	4	25
47.	3	4	4	4	4	4	23
48.	4	3	4	5	5	4	25
49.	4	4	5	4	4	5	26
50.	4	3	4	3	3	5	22
51.	4	3	4	3	4	5	23
52.	5	4	5	5	4	4	27
53.	5	5	4	5	5	5	29
54.	3	5	5	3	5	3	24
55.	4	4	4	5	5	4	26

56.	5	5	4	5	5	4	28
57.	4	4	5	4	4	5	26
58.	4	5	3	4	4	4	24
59.	5	5	4	5	5	4	28
60.	5	5	4	5	4	4	27
61.	4	4	5	5	4	3	25
62.	4	4	4	4	4	3	23
63.	4	4	5	5	4	4	26
64.	4	4	4	4	4	5	25
65.	4	4	3	4	3	5	23
66.	4	3	4	4	4	4	23
67.	5	4	4	4	4	4	25
68.	5	5	4	5	3	3	25
69.	5	5	5	5	4	4	28
70.	4	5	5	4	4	5	27
71.	5	5	5	4	4	4	27
72.	4	4	4	4	4	3	23
73.	4	4	4	4	3	2	21
74.	4	4	5	4	5	4	26
75.	5	4	5	4	4	4	26
76.	4	5	4	5	5	4	27
77.	4	5	5	4	5	4	27
78.	5	5	5	5	5	4	29
79.	4	4	4	5	4	3	24
80.	5	5	5	5	4	5	29
Rata-rata	4,2	4,2	4,2	4,3	4,1	4,1	

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Variabel Lokasi (X4)

#### Correlations

		X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4	X4. 5	X4. 6	TOTA L_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.59 1**	.22 3*	.46 2**	.42 1**	.20 1	.767**
	Sig. (2- tailed)		.00 0	.04 7	.00 0	.00 0	.07 3	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80

X4.2	Pearson Correlation	.591**	1	.278*	.364**	.598**	.075	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.001	.000	.507	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4.3	Pearson Correlation	.223*	.278*	1	.195	.167	.080	.499**
	Sig. (2-tailed)	.047	.013		.083	.139	.483	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4.4	Pearson Correlation	.462**	.364**	.195	1	.304**	-.117	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.083		.000	.301	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4.5	Pearson Correlation	.421**	.598**	.167	.304**	1	.177	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.139	.000		.117	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4.6	Pearson Correlation	.201	.075	.080	-.117	.177	1	.391**
	Sig. (2-tailed)	.073	.507	.483	.301	.117		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.767**	.791**	.499**	.574**	.723**	.391**	1
L_X4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	6

### LAMPIRAN III

#### UJI NORMALITAS

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00654274
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.617
Asymp. Sig. (2-tailed)		.840

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### LAMPIRAN IV

#### ANALISIS LINIER BERGANDA

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.875	1.614		1.781	.079
	Kualitas Produk	.310	.066	.406	4.696	.000
	Lokasi	.159	.075	.166	2.130	.036
	Promosi	.230	.099	.207	2.329	.023

Harga	.211	.079	.236	2.682	.009
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN V

### UJI ASUMSI KLASIK

#### UJI MULTIKOLINIERITAS

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.875	1.614		1.781	.079		
Kualitas Produk	.310	.066	.406	4.696	.000	.557	1.797
Lokasi	.159	.075	.166	2.130	.036	.688	1.453
Promosi	.230	.099	.207	2.329	.023	.528	1.895
Harga	.211	.079	.236	2.682	.009	.538	1.858

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### UJI HETEROKEDASTISITAS

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.394	.940		.419	.676

Kualitas Produk	.050	.038	.198	1.311	.194
Lokasi	-.051	.044	-.159	-1.171	.245
Promosi	.034	.058	.092	.590	.557
Harga	-.014	.046	-.048	-.312	.756

a. Dependent Variable: abs\_RES

## LAMPIRAN VI

### Uji Hipotesis

#### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.350	4	44.088	41.313	.000 <sup>b</sup>
	Residual	80.037	75	1.067		
	Total	256.388	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Promosi

#### Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.875	1.614		1.781	.079
	Kualitas Produk	.310	.066	.406	4.696	.000
	Lokasi	.159	.075	.166	2.130	.036
	Promosi	.230	.099	.207	2.329	.023
	Harga	.211	.079	.236	2.682	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN VII

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.688	.671	1.033

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Promosi