

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KAPUR BARUS MEREK BAGUS (STUDI PADA KONSUMEN GIANT BSB SEMARANG)

Diana Yunita Sari¹, Endang Tjahjaningsih², Kristina Anindita Hayuningtias³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pascasarjana, Universitas Stikubank

e-mail: ¹diianasari@yahoo.com , ²e.cahyaningsih@gmail.com, ³aninditakristina@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kapur barus "BAGUS" (Studi pada konsumen Giant BSB Semarang). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Giant BSB Semarang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan jumlah sampel yang diolah menjadi data penelitian sebanyak seratus responden. Data dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dari produk kapur barus "BAGUS". Sedangkan persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Maka perusahaan dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide - ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat.

Memutuskan melakukan pembelian suatu produk akan berdampak untuk ke depannya. Dampak yang dimaksud adalah apakah konsumen tersebut puas akan produk yang dikonsumsi sehingga menimbulkan pembelian ulang. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga berdampak kepada konsumen. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut bias datang dalam diri konsumen (individual konsumen), pengaruh lingkungan, maupun karena strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor individual konsumen yang meliputi pengetahuan dan keinginan konsumen, pengaruh lingkungan yang meliputi penghasilan dari konsumen, dan strategi pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi dan lokasi.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.[1]

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan [2]. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Dilihat dari segi produk, kapur barus Bagus memiliki desain / model dan kualitas yang berbeda dengan kapur barus lainnya yang telah dibuktikan BAGUS mendapat sertifikat ISO 9001:2002. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan hasil yang paling dominan adalah kualitas produk [3,4,5,6,7]. Sedangkan penelitian lainnya mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [8]

Setelah mempertimbangkan kualitas produk, tinjauan terhadap persepsi harga juga semakin penting karena konsumen juga mempertimbangkan harga barang yang akan dibeli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang mereka terima. Persepsi harga merupakan harga yang dipersepsikan oleh pembeli atau penjual. Nilai - nilai dari produk menjadi batas atas harga. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi konsumen [9]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [3,5,6,7,10,11]. Sedangkan penelitian lainnya mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [12]

Agar suatu produk dapat dikenal oleh banyak konsumen maka perusahaan harus mempunyai strategi promosi yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Promosi merupakan aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya [2]. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [3,5,6,10,11]. Sedangkan hasil penelitian lain mengungkapkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [4,8]

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan staffnya akan ditempatkan [13]. Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Disamping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting dalam tempat untuk perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat. Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [8,10]. Berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang mengungkapkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [4]. Selanjutnya data mengenai besarnya market share produk kapur barus Bagus dibandingkan dengan produk kapur barus merek lainnya selama 3 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Best Brand Index Kategori Produk Rumah Tangga Kapur Barus (Kamper)

MEREK	BRAND VALUE 2013	BRAND VALUE 2014	BRAND VALUE CHANGE 2014	BRAND VALUE 2015	BRAND VALUE CHANGE 2015	BRAND VALUE 2016	BRAND VALUE CHANGE 2016
BAGUS	56,10%	68,3%	12,2%	66,5%	-1,8%	63,8%	-2,7%
SWALLOW	27,90%	20,3%	-7,6%	20,4%	28,0%	25,4%	5,0%
FOGO	7,00%	6,9%	-0,1%	8,1%	8,2%	4,2%	-3,9%
DAHLIA	4,60%	2,1%	-2,5%	3,5%	6,0%	2,9%	-0,6%

(sumber : www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa terjadi fluktuasi brand value yang diterima oleh merek Bagus dari tahun 2013 hingga 2016. Keberadaan Giant di daerah BSB Mijen sangatlah berpengaruh karena merupakan tempat yang mudah dijangkau dengan alat transportasi, dan terletak pada tempat yang strategis. Berdasarkan keadaan diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain [14]. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. [15]

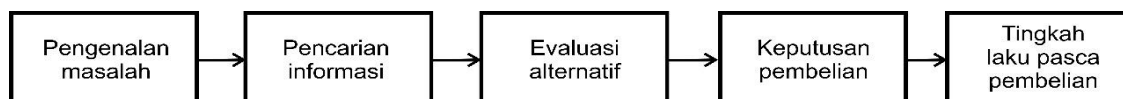
2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan obyektif organisasi. [16]

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir - perumahan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi [2]. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam membeli.

Dalam proses pembelian , terdapat lima tahap yang dilalui konsumen , yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purnabeli [14]. Kelima tahap tersebut ditunjukkan dalam gambar 1.[14]



Gambar 1. Tahapan Proses Pembelian

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. [2]

2.1.5 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikarkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis, atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen. [9]

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. [2]

2.1.7 Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi berhubungan dengan perusahaan dimana harus bermarkas dan melakukan operasi. [17].

2.2 Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [3,4,5,6,7]. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [3,5,6,7,10,11]. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Beberapa studi empiris terdahulu telah membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [3,5,6,10,11]. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

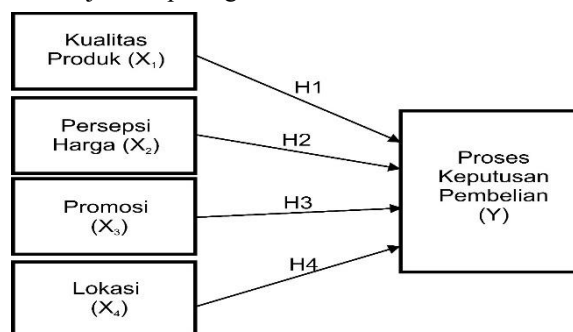
2.2.4 Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [8,10]. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Lokasi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.4 Persamaan Matematis

Model Matematis penelitian ini ditunjukkan dalam persamaan 1.

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = variabel proses keputusan pembelian

α = bilangan konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien regresi

x_1 = kualitas produk

x_2 = persepsi harga

x_3 = promosi

x4 = lokasi
e = error

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk kapur barus Bagus di Giant BSB Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria – kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen baik laki – laki atau perempuan dan umur diatas 17 tahun, konsumen yang sudah pernah memakai produk kapur barus. Besarnya ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden, dan untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 100 responden dari konsumen yang membeli produk kapur barus merek Bagus di Giant BSB Semarang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data Primer diperoleh dari pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden. Skala Pengukuran menggunakan skala Likert yaitu untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan Sangat tidak setuju sampai Sangat setuju.

3.3 Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Definisi konseptual dan indikator dari masing - masing variabel ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI KONSEP	INDIKATOR
1	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan . [2]	1.Kinerja produk (Performance) 2. Keandalan (Reliability) 3. Daya tahan (Durability) [18]
2	Persepsi Harga	Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. [19]	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Daya saing harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat [19]
3	Promosi	Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.[2]	1.Potong harga 2.Kualitas penyampaian pesan di media promosi 3. Hubungan masyarakat 4. Adanya Spg, pelayanan konsumen [2]
4	Lokasi	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. [20]	1. Lokasi yang strategis 2. Kenyamanan Lokasi 3. Ketersediaan Lahan parkir [20]
5	Proses Keputusan Pembelian	Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. [16]	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku setelah pembelian [16]

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data terhadap sampel penelitian sebanyak 100 responden, diperoleh bahwa sebagian besar responden yang membeli produk kapur barus merek Bagus di Giant BSB adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 responden (69%) dan sisanya laki – laki sebanyak 31 responden (31%). Berumur 31 – 40 tahun sebanyak 37 responden (37%). Mempunyai jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 42 responden (42%) dan berpenghasilan diatas Rp. 2.000.000 sebanyak 45 (45%) responden. Sebagian besar responden 2 – 4 kali membeli produk kapur barus merek Bagus dalam 1 bulan sebanyak 57 responden 57%.

4.1 Uji Validitas

Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. KMO variabel Kualitas Produk yang nilainya lebih dari 0,5 (KMO = 0,746) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi criteria kecukupan sampel (*Measure of*

Sampling Adequacy). Dari 3 butir pernyataan atau instrument dari variabel Kualitas Produk semuanya valid, hal ini bisa terlihat dari *loading factor (component matrix)* masing-masing butir pernyataan lebih besar dari 0,4. Uji validitas dari variabel persepsi harga, dengan melihat besaran KMO yang nilainya lebih dari 0,5 (KMO = 0,760) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel (*Measure of Sampling Adequacy*). Dari uji tersebut semua indikator dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari *loading factor (component matrix)* masing-masing butir pernyataan besarnya lebih dari 0,4.

Uji validitas dari variabel promosi, dengan melihat besaran KMO yang nilainya lebih dari 0,5 (KMO = 0,607) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel (*Measure of Sampling Adequacy*). Dari uji tersebut semua dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari *loading factor (component matrix)* masing-masing butir pernyataan lebih besar dari 0,4. Uji validitas dari variabel lokasi, dengan melihat besaran KMO yang nilainya lebih dari 0,5 (KMO = 0,698) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel (*Measure of Sampling Adequacy*). Dari uji tersebut semua indikator dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari *loading factor (component matrix)* masing-masing butir pernyataan besarnya lebih dari 0,4. Uji validitas dari variabel proses keputusan pembelian, dengan melihat besaran KMO yang nilainya lebih dari 0,5 (KMO = 0,746) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel (*Measure of Sampling Adequacy*). Dari uji tersebut semua indikator dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari *loading factor (component matrix)* masing-masing butir pernyataan besarnya lebih dari 0,4.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, dimana suatu alat ukur dinyatakan reliabel apabila hasil perhitungan *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70. Dari hasil penelitian data yang sudah dilakukan terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang cukup memadai. Hasil pengujian menunjukkan besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,900 (> 0,70), maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrument variabel tersebut adalah reliable.

Besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Persepsi Harga adalah sebesar 0,845 (> 0,70), maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrument variabel tersebut adalah reliable. Besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada variabel promosi adalah sebesar 0,766 (>0,70), maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrument variabel tersebut adalah reliable. Besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada variabel lokasi adalah sebesar 0,843 (>0,70), maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrument variabel tersebut adalah reliable. Besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada variabel proses keputusan pembelian adalah sebesar 0,829 (>0,70), maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrument variabel tersebut adalah reliabel.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis statistik regresi berganda untuk menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,231	0,035	Signifikan
Persepsi Harga	0,178	0,100	Tidak Signifikan
Promosi	0,122	0,183	Tidak Signifikan
Lokasi	0,225	0,028	Signifikan
Dependent Variabel Proses Keputusan Pembelian			
Adjusted R ² = ,309			
F hitung = 12,054, Sig = ,000 ^a			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Hasil persamaan regresi linier berganda ditunjukkan pada persamaan 2.

$$Y = 0,231 X_1 + 0,178 X_2 + 0,122 X_3 + 0,225 X_4 \quad (2)$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui :

1. Koefisien regresi β untuk variabel kualitas produk sebesar 0,231 bernilai positif dan signifikan artinya kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi β untuk variabel persepsi harga sebesar 0,178 bernilai positif tapi tidak signifikan artinya variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian
3. Koefisien regresi β untuk variabel promosi sebesar 0,122 bernilai positif tapi tidak signifikan artinya variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

4. Koefisien regresi β untuk variabel lokasi sebesar 0,225 bernilai positif dan signifikan artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga memiliki arti semakin strategis lokasi maka semakin meningkat proses keputusan pembelian.

4.4 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Nilai koefisien determinasi (Nilai *adjusted R square*) adalah 0,309. Hal ini berarti 30,9% variasi proses keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi) sedangkan sisanya 69,1% (100% - 30,9% = 69,1%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 12,054 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan kurang dari 0,05, maka model regresi dapat dikatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi secara bersama – sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

4.6 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh variabel kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi arah positif sebesar 0,231 dan nilai signifikan sebesar 0,035 kurang dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi arah positif sebesar 0,178 dan nilai signifikan sebesar 0,100 lebih dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak, yang artinya bahwa secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis 3 mengenai pengaruh variabel promosi terhadap proses keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi arah positif sebesar 0,122 dan nilai signifikan sebesar 0,183 lebih dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini ditolak, yang artinya bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis 4 (Pengaruh Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis 4 mengenai pengaruh variabel lokasi terhadap proses keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi arah positif sebesar 0,225 dan nilai signifikan sebesar 0,028 kurang dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan

Dari hasil penelitian pada uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas produk, maka akan menurun keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan [2]. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. [3,4,5,6,7]

Hasil uji hipotesis kedua yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian namun tidak diterima karena tidak signifikan. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian karena harga produk tidak dapat bersaing dengan satu jenis produk yang sama. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.. [12]

Hasil uji hipotesis ketiga yaitu promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian namun tidak diterima karena tidak signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [4,8]

Hasil uji hipotesis keempat yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Disamping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting dalam tempat untuk perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. [8,10]

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian dan keuntungan perusahaan.
2. Persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian yang artinya persepsi harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian yang artinya promosi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Semakin strategis lokasi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ernawati. 2006. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memiliki Tabungan Ummat Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. "Tesis". Medan : Universitas Sumatra Utara.
- [2] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Ed.12, Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta, Erlangga
- [3] Kusumo, Rio Radityo, 2013, Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perusahaan Henky Glass & Craft Di Semarang (Studi Pada Perusahaan Henky Glass & Craft Semarang), *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [4] Rares, Angelina dan Rostinsulu Jopie Jorie, 2015, Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaol Manado Town Square., *Jurnal EMBA* , Vol.3, ISSN 2303-1174.
- [5] Saputro, Bayu Fajar dan Ali Maskur. 2016, Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Laptop LENOVO (Studi pada konsumen lenovo di Kota Semarang), *Students' Journal of Economic dan Management, Semarang*.
- [6] Rahayu, Ika Septiani dan Endang Tjahjaningsih, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk di butik felucy Semarang). *Students' Journal of Economic dan Management, Semarang*.
- [7] Fatmawati, Nurul dan Euis Soliha, 2017, Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017*
- [8] Listyawati, Indri Hastuti, 2017, Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta, *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi YPK, Yogyakarta*. Diakses 7 November 2017 , Jam 05.08.
- [9] Peter J. Paul dan Jerry C. Olson, 2014, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Ed.9, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- [10] Nurjanah, 2013, Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus pada Konsumen Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putera Sejahtera Semarang), *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [11] Samosir, Charlie Bernando Halomoan dan Arief Bowo Prayoga K, 2015, Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* ,Vol.1, No 3, November 2015.
- [12] Oktaviona, Nanda, 2016, Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda, *E-Jurnal Psikologi*, Vol. 4, No.4, Hal. 397 – 407.
- [13] Lupiyoadi , Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- [14] Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- [15] Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- [16] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- [17] Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ed.2, Jakarta, Salemba Empat.
- [18] Seftiani, Risda, 2014, Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preferencedan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi pada Konsumen The Body Shop Di Kota Semarang). *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [19] Kotler, Philip dan Kevin Lanne Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Ed. 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [20] Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi, Yogyakarta.
- [21] [Http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index).