



Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Chosik Pada UPT Sikka Inovation Center di Maumere

Nunsio Handrian Meylano*¹, Elisabet Luju², Fatmawati Husen³

^{1,2,3} Universitas Nusa Nipa, Jln Kesehatan No. 03 Maumere

*Email: nunsiohandrianmeylano@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 18 September 2021

Direvisi: 15 Oktober 2021

Dipublikasikan: Oktober 2021

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.5591034

Abstract:

This research is motivated by the importance of product quality, price, promotion and location on the purchasing decision of Chosik at UPT. Sikka Innovation Center in Maumere. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix which includes product quality, price, promotion, and location on purchasing decisions. The population in this study is the number of consumers who bought Chosik in the last year which amounted to 244. By using the Slovin formula, the sample in this study was 71 respondents. Data collected through questionnaires and analysis used descriptive statistical methods, namely multiple linear regression. Hypothesis testing through t and F tests. The results of descriptive statistical data analysis showed that respondents' perceptions of the product quality variable (X1) were 75.32 with a good category, the price variable (X2) was 90.0 with a very good category, then the promotion variable (X3) is 72.34 with a good category while the location variable (X4) is 78.50 with a good category. The F test results show $F_{count} > F_{table}$, $9.033 > 2.51$, it can be concluded that 4 variables (X) have a significant effect on purchasing decisions (Y). In addition, the results of the analysis of determination (R²) obtained a coefficient of determination of 0.5952 that the magnitude of the influence of the 4 variables (X) on the purchase decision of Chosik at UPT. Sikka Innovation Center in Maumere by 35.4%.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Location, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk di Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Banyaknya perusahaan ini menciptakan daya saing bisnis, sehingga perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya

apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini, apa yang akan menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan

datang.

Saat ini di Indonesia Cokelat merupakan salah satu jenis makanan ringan yang banyak digemari oleh berbagai kalangan usia, dari mulai anak kecil, remaja bahkan orang dewasa. Menurut Ningtias (2009) jenis olahan produk cokelat saat ini semakin beragam, dari minuman, permen, cokelat batang dan sebagainya. Jenis olahan yang paling digemari yaitu cokelat yang dibuat dalam bentuk batang atau biasa dikenal dengan nama cokelat bar. Makanan yang digemari semua masyarakat karena mengkonsumsi sebuah Cokelat bisa membuat mood menjadi tenang dan senang.

Beberapa produk Cokelat dalam kemasan yang sudah beredar dipasar saat ini seperti *Cho-sik, Silver Queen, Fonnut, Qadburry, Delvi, Dove* dan lain-lain beberapa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan, mulai dari kualitas produk, harga, promosi dan lokasi pemasarannya yang dimiliki oleh masing-masing produk. Hal ini yang perlu diperhatikan oleh produsen bagaimana bisa membuat konsumen melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut maka menjadi gambaran bahwa produsen dapat menguasai pasar sesuai yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Menurut Mowe dan Minor (2002:6) keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa untuk sampai ke tahap keputusan pembelian, diperlukan informasi yang lengkap dan menarik untuk merangsang dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Keputusan pembelian chosik yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek pada

umumnya konsentrasi pemasaran lebih diarahkan pada keputusan tentang pemilihan alternative terhadap satu merek produk tertentu didalam proses penentuan alternative keputusan seorang konsumen juga akan menentukan sumber informasi yang dijadikan dasar pengambilan keputusan. Sebagai contoh dalam keputusan tentang merek produk yaitu memberikan pemikiran meluncurkan produk baru untuk melayani kebutuhan yang belum terlayani.

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Oleh karena itu, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga melihat keunggulan dari suatu produk dari produk-produk yang lain sehingga produk tersebut dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari segi kualitas cho-sik memiliki rasanya yang sangat asli Cokelatnya lebih bagus dibandingkan produk cokelat lain, tapi dikarenakan produk cho-sik masih menggunakan bahan-bahan alami dan belum memakai bahan pengawet sehingga cho-sik memiliki rasa yang pahit, mudah mencair saat berada disuhu ruangan yang panas dan tidak dapat bertahan lama dibandingkan produk cokelat lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan semakin banyaknya merek produk yang ditawarkan dipasar, konsumen akan semakin sensitif terhadap perubahan harga dan cenderung beralih ke merek lain yang menawarkan harga yang lebih murah. Dan cho-sik juga mempunyai variasi harga sesuai dengan bentuk dan cokelat apa yang

diinginkan dari Cho-sik. Harga yang ditawarkan cho- sik sangat mahal tidak sesuai dengan kualitas dan rasanya dibandingkan dengan produk lain missalnya *siver queen*.

Selain kedua faktor diatas elemen bauran pemasaran lainnya adalah promosi. Menurut buchari alma (2006; 176) mengemukakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingat dan mengiyakan calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Cho-sik pun sudah ada melalui beberapa media sosial dan media cetak maupun melalui pameran-pameran yang telah diadakan di dalam kota belum menguasai pangsa pasar dan belum menggunakan strategi promosi yang tepat sasaran, seperti mensponsori acara, dan pemasangan baliho.

Selain mempertimbangkan ketiga faktor Dalam meningkatkan keputusan pembelian yang perlu diperhatikan adalah lokasi yang mudah dijangkau yang strategis yang konsumen mudah dijangkau. Menurut Sriyadi (2011:60) Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha, lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik sedangkan menurut Kotler (2008: 51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Lokasi cho-sik kurang strategis lokasinya tidak berada di pinggir jalan sehingga sulit untuk dijangkau oleh konsumen.

Cho-sik adalah salah satu Cokelat yang diminati di maumere saat ini cho-sik adalah produk Cokelat yang dihasilkan dari bahan baku biji kakao asli Sikka yang difermentasi oleh petani Sikka dengan menggunakan standar baku produksi nasional dan dikerjakan oleh putra putri Sikka. Cho-sik merupakan perusahaan pertama di Kabupaten Sikka . Cho-Sik Berada di UPT Sikka Inovation

Center di Jalan Litbang (Depan Pasar Alok) Kelurahan Kota Uneng Kecamatan Alok.

Cho-sik adalah salah satu produk Cokelat yang memiliki banyak variasi bentuk dan jenis Cokelat. Cho-Sik menyajikan lima varian yakni cokelat bar ukuran besar 85 gram dijual Rp 22 ribu/buah), cokelat bar kecil 40 gram (original) dijual Rp 60 ribu/buah dan cokelat bar mente 40 gram seharga Rp 20 ribu/buah. Cokelat with mente Rp 12 ribu/buah, cokelat candy isi 30 buah setoples Rp 65 ribu, cokelat bubuk keri Rp 25 ribu/bungkus dan Cokelat bubuk kanaan Rp 30 ribu/bungkus. Total produksi yg mampu dihasilkan oleh Cho-Sik dalam sebulan 2000kg. Chos-sik kemudian dijual dalam kota Maumere, Kupang, Dan Jakarta. Dalam kota Maumere Cho-sik memiliki 3 outlet, yaitu Roxy Swalayan, Bandara Franseda, dan Hotel Benggoan.

Tabel 1. Penjualan Cho-Sik Pada UPT.Sikka Inovation Center Di Maumere Pada Tahun 2019

Bu	Jumlah	Jumlah Konsumen
Januari	Rp15.207.	1
Februari	Rp73.398.	2
Ma	Rp24.032.	2
A	Rp8.742.5	1
M	Rp19.737.	1
J	Rp18.716.	2
J	Rp25.429.	2
Agustus	Rp30.740.	2
September	Rp43.595.	2
Oktober	Rp31.302.	2
November	Rp21.970.	2
Desember	Rp13.435.	1
To		2

Sumber: Penjualan Cho-Sik Pada Upt Sikka Inovation Center Di Maumere

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penjualan Cho-sik di UPT. Sikka Inovation Center di Maumere fluktuasi. Pada bulan Februari penjualan meningkat dengan jumlah Rp. 73.398.750, hal ini karna bertepatan dengan hari

Vallentine adanya promo awal bulan, dan paling terendah pada bulan April dengan jumlah 8.742.500, karena stok bahan baku kakao berkurang. Hal ini mungkin dapat diatasi apabila pihak Cho-sik mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memperbaikinya.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya oleh Rosalia (2015) melakukan penelitian pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu Boneto di kota Kediri yang menunjukkan hasil (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Kediri, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Kediri, sesuai dengan hasil (uji f) yang dapat diketahui ada pengaruh yang signifikan bersama-sama antara kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu Boneto di Kota Kediri.

Menurut desy afsany amalia (2019) pengaruh kualitas produk, harga promosi terhadap keputusan pembelian coklat monggo di yogyakarta yang menunjukkan hasil (uji t) menunjukkan kualitas produk, harga, promos berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coklat monggo di yogyakarta, sedangkan hasil (uji f) berdasarkan kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coklat monggo di yogyakarta. Berdasarkan uji koefisien determinasi kualitas produk, harga, promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian coklat monggo di yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam

penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan dan angka-angka yang dapat dicapai dengan menggunakan analisis statistik (Sujarweni,2019:39). Tujuan penelitian ini untuk mngetahuipengaruh bauran pemasaran yang meliputi kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Cho-sik pada UPT. Sikka Inovation Center di Maumere.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UPT. Sikka Inovation Center yang bertepatan di Jalan Litbang (Depan Pasar Alok), Kelurahan Kota Uneng, Kecamatan Alok. Penelitian dilakukan selama dua minggu dari tanggal 15 Juli sampai dengan 29 Juli 2020.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017 :335)menyetakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan merencanakan secara sistematis data yang telah diperoleh darihasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara menyusun bagian data kedalam kategori, menjabarkan kedalam bagian terkecil, melakuka sintesa, menyusun kedalam pola, memilah mana yang penting dan dapat dipelajari, dan buat simpulan sehingga bisa mudah untuk dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa tujuan analisis data secara deskriptif adalah untuk menggambarkan bagaimana tanggapan responden untuk masing-masing indikator maupun secara total untuk variabel tersebut. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk melihat tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing indikator penelitian.

Variabel Bebas

Tanggapan responden terhadap variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Harga yang ditawarkan sesuai dengan	93,80	Sangat Baik
Persepsi & Kategori Variabel Harga	90,0	Sangat Baik

Sumber : Data Kuesioner diolah

Tabel 2. Deskripsi Variabel kualitas produk (X1)

Variabel Kualitas Produk(X1)		
Sub Indikator	Persepsi	Kategori
Coklat Cho-sik rasanya enak tidak menyebabkan batuk	72,95	Baik
Desain dan warna Cho-sik sangat menarik	76,34	Baik
Cho-sik memiliki tekstur coklat manis dengan aroma yang pas	72,96	Baik
Cho-sik di produksi tanpa bahan pengawet	77,46	Baik
Cho-sik bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama.	76,90	Baik
Persepsi & Kategori Variabel Kualitas Produk (X1)	75,32	Baik

Sumber : Data Kuesioner diolah

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 2. di atas dapat diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel Kualitas Produk(X1) adalah 75,32. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “baik”. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) perlu ditingkatkan agar menjadi sangat baik.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Harga (X2)

Variabel Price (X2)		
Sub Indikator	Persepsi	Kategori
Harga Cho-sik terjangkau	85,35	Sangat Baik
Harga yang ditawarkan sesuai dengan	89,01	Sangat Baik
Harga Cho-sik dapat bersaing dengan	91,83	Sangat Baik

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 3. di atas dapat diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel Harga (X2) adalah 90,0. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “sangat baik”. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) harus dipertahankan.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Promosi(X3)

Variabel Promosi(X3)		
Sub Indikator	Persensi	Kategori
Iklan promosi Cho-sik mampu tersebar secara luas	70,42	Baik
Promosi yang disampaikan mampu memberikan saya keyakinan terhadap kualitas Cho-sik	71,27	Baik
Saya membeli Cho-sik pada saat promosi	74,93	Baik
Intensitas promosi kurang sehingga masyarakat tidak	72,68	Baik
Promosi yang ditawarkan	72,39	Baik
Persepsi & Kategori Variabel Promosi (X3)	72,34	Baik

Sumber : Data Kuesioner diolah

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel promosi (X3) adalah 72,34. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori

“baik”. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) perlu ditingkatkan sehingga dapat mencapai kategori sangat baik.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Lokasi (X4)

Variabel Lokasi (X4)		
Sub Indikator	Persepsi	Kategori
Lokasi pabrik	76,62	Baik
Cho-sik cukup		
Jalan masuk pabrik	78,03	Baik
Cho-sik dari jalan raya		
Lalu lintas disekitas pabrik	83,66	Baik
Pabrik Cho-sik sulit dilihat jelas dari tepi		
Pabrik Cho-sik memiliki petunjuk lokasi di jalan raya sehingga mudah ditemukan	70,70	Baik
Tempat pabrik di Cho-sik cukup laus dan nyaman.	76,0	Baik
Tempat parkir pabrik Cho- sik cukup aman	79,15	Baik
Tidak ada biaya parkir di pabrik Cho-sik	75,49	Baik
Lokasi pabrik Cho-sik jauh dari	81,41	Baik
Lokasi pabrik cho-sik dilengkapi dengan pendingin ruangan	81,69	Baik
Masyarakat disekitar pabrik cho-sik cukup	77,75	Baik
Masyrakat disekitar pabrik Cho-sik mendukung adanya	78,03	Baik
Persepsi & Kategori	78,50	Baik

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 6. di atas dapat diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel lokasi (X4) adalah 78,50. Berdasarkan persentase pencapaian

skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “baik”. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X4) perlu ditingkatkan agar menjadi sangat baik.

Tabel 6. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)		
Sub Indikator	Persepsi	Kategori
Saya sudah terbiasa makan	74,65	Baik
Saya membeli Cho-sik karna cepat dan mudah	71,83	Baik
Tidak ada keraguan ketika	78,03	Baik
Saya membeli Cho-sik karena	78,87	Baik
Persepsi & Kategori	75,85	Baik

Sumber : Data Kuesioner diolah

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 6. di atas dapat diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk Variabel Keputusan pembelian (Y) adalah 75,85. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “baik”. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa Variabel Keputusan pembelian (Y) perlu ditingkatkan menjadi sangat baik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut Assauri (2011) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen,

yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,044. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel} 2,053 > 1.99$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Menurut Tjiptono (2008: 25) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Menurut Swasta dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imam Daironi pada tahun 2017 dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2013: 151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam bauran pemasaran untuk disesuaikan, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,017. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel} 2,440 > -1.99$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, Salah satu factor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian suatu produk maupun jasa adalah harga. Menurut Assauri (2012:118), Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial. Pembeli akan sangat memperhatikan harga jika produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Hal ini perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, karna semakin murah harga

yang ditawarkan maka akan meningkat daya tarik konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dapat diasumsikan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena harga merupakan penentu standar dari keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imam Daironi pada tahun 2017 dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015,p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai thitung dengan nilai signifikan sebesar 0,163. Nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), thitung < t_{tabel} 1,411 < 1.99, maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H₀), bahwa secara parsial Variabel Promosi (X₃) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2012) promosi adalah suatu

bentuk komunikasi pemasaran. Dengan melakukan promosi melalui media cetak atau elektronik yang menarik maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan promosi menyebabkan orang yang tidak tertarik sebelumnya untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan pelaku usaha menarik, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian misalnya dengan memberikan potongan harga, disinilah peluang mengadakan promo yang terarah agar dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap meningkatnya penjualan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imam Daironi pada tahun 2017 dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Menurut Etzel dalam Sunyoto (2014: 172) “saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis agar

memudahkan konsumen untuk mengonsumsi produk dari produsen.”

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,004. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel} [2,979] > 1,99$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Variabel Lokasi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Lokasi juga mempengaruhi terhadap pertumbuhan dimasa depan suatu lokasi yang dipilih harus dapat tumbuh dari segi ekonomi agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Menurut Kotler (2008: 51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Lingkungan lokasi usaha yang dipilih dapat juga berubah setiap waktu, jika lokasi usaha memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau dihentikan. Maka dari itu keputusan mengenai penetapan tempat usaha sangat penting terhadap konsumen dan perkembangan usaha di masa mendatang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Imam Daironi pada tahun 2017 dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 9,033 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, $F_{hitung} > F_{tabel}$, $9,033 > 2,51$, maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 4 variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, terdapat tahapan-tahapan yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli apapun tidak membeli dan setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Imam Daironi pada tahun 2017 dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan analisis determinasi Artinya bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian Cho-Sik pada UPT. Sikka Innovation Center Di Maumere adalah 35,4%

sedangkan 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

2. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa

Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel} 2,053 > 1,99$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Variabel Harga (X2)

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel} -2,440 > -1,99$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Variabel Promosi (X3)

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} < t_{tabel} 1,411 < 1,99$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Variabel Promosi (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Variabel Lokasi (X4)

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel} 2,979 > 1,99$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial Variabel Lokasi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

3. Berdasarkan pada uji F dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} 9,033 > 2,51$, maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 4 variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

4. Berdasarkan analisis deskriptif tanggapan responden terhadap ke 4 variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai berikut: Kualitas produk (X1) Bahwa nilai persepsi responden untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 75,32. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori "baik". Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) perlu ditingkatkan agar menjadi sangat baik. Harga (X2) Diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel Harga (X2) adalah 90,0. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori "sangat baik". Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) harus dipertahankan. Promosi (X3) Diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel promosi (X3) adalah 72,34. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori "baik". Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) perlu ditingkatkan sehingga dapat mencapai kategori sangat baik. Lokasi (X4) Diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel lokasi (X4) adalah 78,50. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori "baik". Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X4) perlu ditingkatkan agar menjadi sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Desy Afsany. (2019). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Monggo di Yogyakarta*”. Artike Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wawaha Yogyakarta.
- Arief A.,S. (2017). “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”. *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 3, Hlm 45-53.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Azwar, Saifudin. (2014). *Motode Penlitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari, Alma. (2006). *Manajemen Pemasar Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Jakarta.
- C. Mowen, John Dan Michel Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* Jakarta : Erlangga.
- Dede Aprisal. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda)”. *eJournal Administrasi Bisnis*, vol. 5, No. 3, Hlm 815-826, 2018, Issn 2355-5408.
- Dharmesta, Basu Swasta., Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilakukonsumen*. Yogyakarta: Edisi Pertama BPF.
- Dua, Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Elin I. A., Kadarisman H., & Sunarti. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Juga Menggunakan Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 73 No.1, Hlm 118-124.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.