
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang)**Oleh:****Fandi Agub Harnady *)****Budi Wahono **)****Siti Asiyah ***)****Email: fandiagubharnady@gmail.com****Universitas Islam Malang*****Abstract***

The purpose and function of this research is to find out how the purchasing decisions of a consumer at the Prabujaya Shop Malang by using product quality, price, location and promotion as predictor variables. This type of research is included in the explanatory research with a quantitative approach using the SPSS statistical program. Then the data used are primary data. Based on the data on the number of visitors at the shop, there were 2100 visitors. Then, using non-probability sampling techniques and incidental sampling, the researcher finally got a sample of 100. And from the results of data processing, it was concluded that product quality, price, location and promotion simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, individually, only the variables of product quality and price have an effect. For location and no promotions.

Keyword: Product Quality, Price, Location, Promotion, Buying Decision**Pendahuluan****Latar Belakang**

Usaha mikro kecil menengah atau sering disebut dengan (UMKM) sekarang ini termasuk ke dalam salah satu jenis usaha yang mulai berkembang baik di Indonesia. Oleh karena itu, penting juga bisnis jenis ini dikembangkan di seluruh wilayah khususnya wilayah yang memiliki potensi dan peluang besar. Malang merupakan salah satu kota yang berada di daerah Jawa Timur, yang kini malang merupakan kota pelajar dan kota pariwisata. Bisnis pakaian saat ini sangat berkembang pesat sebagai dampak kota malang menjadi kota pelajar yang banyaknya mahasiswa. Berbagai macam usaha dapat di jadikan suatu strategi bisnis untuk menjual berbagai macam produk.

Dalam dunia bisnis semua usaha mempunyai kompetitor dalam suatu persaingan dagang antar produsen, oleh sebab itu setiap produsen harus mampu bersaing dengan para kompetitor di luar agar tetap *survive* (langgeng) dalam dunia bisnisnya. Disamping itu perusahaan dapat memastikan setiap pelanggan yang membeli produk mereka puas, dengan apa yang telah di tawarkan karena kualitas barang dan harga tentu menjadikan alasan utama pelanggan loyal terhadap produk kita, tentu hal ini bertujuan menjaga atau meningkatkan usaha serta memberikan tingkat kepercayaan pelanggan. Kegiatan wajib yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan dapat menghadapi serta mempertahankan keberlangsungan usahanya dari para pesaing yang ada sehingga dapat terus maju dan berkembang yaitu adalah dengan melakukan pemasaran.

Hingga saat ini toko ritel di kota malang kian berkembang, namun tidak menyurutkan keinginan para pebisnis untuk membuka usaha toko retail yang mana dapat menjadikan Malang sebagai kota fashion tak hanya kota wisata saja, sehingga masyarakat yang berkunjung untuk berwisata dapat menikmati kota malang dengan beragam toko fashion yang di tawarkan. Toko baju Prabujaya merupakan toko baju yang menyediakan berbagai macam pakaian yang telah di butuhkan oleh semua orang terutama mahasiswa..

Toko Prabujaya terus mengalami pertumbuhan pelanggan yang cukup signifikan dapat di lihat toko prabu jaya mengalami pertumbuhan konsumen sejak pertama kali di buka sampai dengan sekarang, dikarenakan harga yang relatif murah pas di kantong anak sekolah, mahasiswi, dan ibu rumah tangga, dan selalu update terhadap *trend* busana yang terus berkembang. Meskipun kualitas produk yang di berikan toko Prabujaya ke pada konsumen merupakan produk yang terbaik untuk pelanggannya, harga yang kompetitif dibandingkan produk serupa, pelayanan ramah yang diberikan kepada pelanggan saat berbelanja, dan lokasi yang cukup strategis mudah di jangkau mahasiswi yang ada di kota malang.

Dengan banyaknya kejadian dan fenomena dari paragraph sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisa mengenai kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga judul di yang di angkat pada penelitian ini yakni **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Prabujaya Malang)”**.

Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah: 1) Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan promosi sama-sama memiliki pengaruh simulutan terhadap keputusan pembelian di toko baju parabujaya Malang?. 2) Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di toko Prabujaya Malang?. 3) Apakah harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di toko Prabujaya Malang?. 4) Apakah lokasi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di toko Prabujaya Malang?. 5) Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian toko Prabujaya Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitiannya adalah: 1) Mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simulutan terhadap keputusan pembelian pada toko Prabujaya Malang. 2) Mengetahui dan menguji kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Prabujaya Malang. 3) Mengetahui dan menguji variabel yang berpengaruh dominan antara kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Prabujaya Malang.

Kajian Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sepang (2014), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Dengan metode penelitian Uji validitas Uji reliabilitas Teknis analisis data

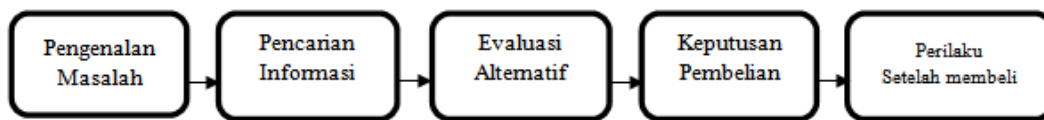
Analisis regresi dan Uji asumsi klasik. Kemudian didapatkan hasil penelitian yang menyatakan jika variabel kualitas produk, harga, promosi serta lokasi berpengaruh dengan berarti atau signifikan terhadap variabel dependennya. Untuk hasil pengujian secara individual, kualitas produk, harga dan promosi memiliki hasil pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti, Halin, M. dan Kurniawan (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang)”. Dengan metode penelitian Pengukuran Instrumen, Penelitian Uji reliabilitas, Uji validitas, Analisis Koefisien, Determinasi (R^2), Uji t, Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Normalitas dengan hasil variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan taman Arizona Palembang.

Pengertian Keputusan Pembelian

Peter dan Osmon (2013) menjelaskan bahwa pemilihan dari dua atau lebih suatu alternatif yang didasari oleh sebuah proses penggabungan informasi dan pengetahuan sebagai bahan evaluasi beberapa alternatif pilihan adalah pengertian dari keputusan pembelian.

Gambar 1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2009).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009), Keputusan pembelian menjadi tolak ukur beberapa indikator, beberapa indikator variabel ini diantaranya, rasa mantap terhadap pemilihan produk, keputusan membeli suatu produk dengan sedikit pertimbangan, cepat pada saat memutuskan membeli suatu produk, *decision* dengan didasari sumber media sosial serta keputusan membeli setelah melakukan penilaian melihat ulasan dari konsumen yang lain.

Pengertian Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas adalah “karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten”. Sehingga dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa fungsi dari pada kualitas produk diantaranya mengenai seberapa kuat daya tahan produk, bagaimana produk dapat diandalkan dan dapat dipercaya saat digunakan, ketahanan produk, keefisienan produk dan kemudahan perbaikan produk (Kotler & Armstrong, 2008:266).

Indikator kualitas Produk

Dijelaskan oleh Owusu dalam Yulianto (2017), dalam mengukur kualitas dari suatu produk dapat menggunakan indikator sebagai berikut: kinerja (*performance*) produk, fitur

(*feature*) produk, keselarasan produk dengan sertifikasi (*conformance to specification*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*) dan kemampuan diperbaiki (*serviceability*).

Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2012: 290) menjelaskan pula bahwa harga dapat diartikan sebagai pernyataan berupa nilai yang dibebankan terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa. Tjiptono (2008: 152-153), menjelaskan bahwa beberapa tujuan dari penetapan suatu harga oleh perusahaan yaitu: orientasi laba atau keuntungan, menciptakan stabilitas, orientasi volume serta orientasi citra.

Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2008: 157), alat ukur yang dapat digunakan sebagai indikator variabel harga diantaranya kesesuaian harga dengan kondisi produk, harga produk yang mudah dijangkau, dan harga yang kompetitif.

Pengertian lokasi

Tempat dari dilakukannya kegiatan usaha suatu perusahaan adalah lokasi Swastha (2008: 339). Unsur-unsur penting yang dapat dijadikan penentu pengembangan ataupun peletakan awal pemilihan lokasi di daerah yang ramai penduduk dan pendatang seperti di daerah perkotaan serta kemudahan dalam menjangkau lokasi serta berapa lama waktu yang dibutuhkan pengunjung untuk sampai ke lokasi.

Indikator Lokasi

Lupiyoadi (2013: 42) menjelaskan bahwa lokasi akan berguna untuk perusahaan sebagai markas perusahaan saat melakukan kegiatan operasionalnya. Menurutnya, jika perusahaan akan memilih lokasi maka dapat mempertimbangkan faktor sebagai berikut: akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), memiliki tempat parkir luas dan nyaman bagi pengunjung, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah.

Pengertian Promosi

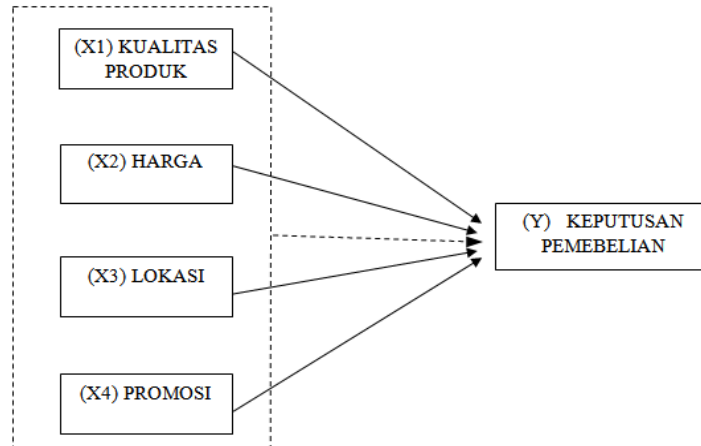
Swastha dan Irawan (2008:349) menerangkan jika promosi merupakan tindakan berupa informasi ajakan suatu organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menimbulkan tindakan pertukaran dalam sebuah pemasaran. Sedangkan Kotler (2008:266) berpendapat bahwa promosi ialah kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan pihak terkaitnya serta dengan masyarakat baik sekarang maupun yang akan datang.

Indikator Promosi

Philip Kotler & Armstrong (2016:520) mengatakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel promosi adalah: *coupons* (kupon), *rebates* (potongan harga), *price packs / cents-off-deals* serta iklan media sosial.

Kerangka Konseptual

Gambar 2 Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Bahwa Kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

H2: Bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3: Bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H4: Bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H5: Bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis yang menggambarkan *research* ini adalah masuk ke dalam jenis asosiatif kasual. Yang mana *research* ini memiliki tujuan untuk memaparkan hubungan sebab serta akibat (*casual relation*) antara variabel yang mempengaruhi (X1, X2, X3 dan X4) dengan variabel yang dipengaruhi (Y). Lokasi dalam pelaksanaan *research* ini bertempat pada Toko Prabujaya Jalan Joyo Taman Rejo No. 11 Malang. Serta waktu yang diperlukan dalam penelitian ini yakni mulai Mei 2020 sampai Agustus 2020.

Populasi dan Sampel

Dalam *research* ini, populasi yang digunakan yakni seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Prabujaya mulai dari Mei – Agustus 2020 dengan total 1000 konsumen. *Non probability sampling* adalah metode dalam mengambil sampel penelitian, serta *sampling insidental* adalah teknik menentukan objek sampelnya. Dari metode ini, maka jumlah sampel yang akan digunakan yakni 30 sampai 500 responden (Sugiyono, 2014).

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah uji yang di gunakan untuk mengetahui sejauh mana kecermatan dan keakuratan dari sebuah alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Ghozali, 2013). *Pearson correlation* merupakan pendekatan yang digunakan dalam mengukur uji ini. Dalam membuat kesimpulan hasil uji maka dilakukan dengan membandingkan nilai *r* tabel dengan *r* hitung. Validitas akan terpenuhi jika *r* tabel lebih rendah nilainya dari *r* hitung.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dijadikan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Ghozali, 2013). Uji Reliabilitas yang ada dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach' Alpha* > 0,60 maka instrument penelitian tersebut dapat dikatakan andal atau reliabel untuk digunakan.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2013) menerangkan bahwa analisis ini berfungsi untuk merumuskan model penelitian yang mana nantinya dapat digunakan sebagai alat untuk meramalkan hubungan pengaruh antar variabel X dan Y yang diteliti.

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

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Distribusi data penelitian seharusnya yakni data dengan sifat sebaran datanya terdistribusi secara normal atau tidak ada yang ekstrem (Ghozali, 2013). Untuk melihat kesimpulan dari kenormalan data penelitian dapat menggunakan pendekatan uji *Scatter Plot*. Data dikatakan tersebar atau terdistribusi secara normal yakni jika titik dalam gambar menyebar atau mengikuti garis diagonal tanpa ada yang melenceng dari garis tersebut. Atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Metode *collinearity statistic* merupakan salah satu cara yang di gunakan untuk mendeteksi apakah terdapat gejala multikol pada variabel penelitian (Ghozali, 2013). Untuk dasar pengambilan keputusannya nilai VIF harus lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransinya harus lebih besar dari 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) model suatu penelitian yang benar yaitu model yang bersifat homoskedastisitas dengan kata lain model tersebut tidak memiliki gejala heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji grafik scatterplot dengan dasar pengambilan keputusan yaitu model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik dalam grafik tidak membentuk pola yang jelas, serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Koefisien Determinasi

Untuk melihat berapakah nilai kontribusi variabel X dalam mempengaruhi variable Y maka dapat digunakan pendekatan koefisien determinasi. Kontribusi pengaruh tersebut terlihat pada angka *Adjusted R square*.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F berfungsi untuk melihat apakah keseluruhan variable independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variable dependennya atau tidak (Ghozali, 2013). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dari perhitungan SPSS. Variable bebas suatu penelitian dikatakan secara bersama mempengaruhi variable terikat jika nilai signifikansi yang dimiliki $< 0,05$.

2. Uji t

Untuk mengetahui apakah tiap-tiap variable bebas penelitian mempengaruhi variable terikatnya atau tidak, maka perlu dilakukan uji t. kemudian, dalam mengambil keputusannya sama dengan kriteria yang ada pada uji F.

Pembahasan

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan total objek yang dijadikan responden, didapatkan bahwa pengunjung toko Prabujaya didominasi oleh perempuan sebanyak 202 orang atau 71% sedangkan laki-laki hanya 84 orang atau 29%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peminat *fashion* yakni wanita atau perempuan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dengan beracuan data responden, dapat ketahui bahwa mayoritas pengunjung toko Prabujaya yakni 91 pengunjung atau 91% dengan rentan usia berusia 17-25 tahun, untuk kisaran usia 26-30 tahun 9 pengunjung atau 9% dan 31-35 tahun 0 atau 0%. Hal ini menunjukkan kaum remaja lebih menyukai toko Prabujaya sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan *fashion*nya.

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden, item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94. Yang mana dapat dikatakan bahwasanya responden cenderung berpendapat setuju terhadap indikator kualitas produk.

Variabel Harga (X2)

Variabel ini memiliki lima buah pernyataan yang berkaitan dengan faktor harga. Dari pernyataan yang sudah disebutkan, kemudian diperoleh nilai rata-rata jawaban 4,12. Sehingga dari sini dapat dilihat bahwa dari keseluruhan responden, *average* jawaban yaitu setuju dengan pernyataan mengenai harga.

Variabel Lokasi (X3)

Indikator atau alat ukur untuk faktor lokasi memiliki empat item pernyataan. Kemudian setelah dihitung rata-rata jawaban keseluruhan item didapatkan nilai sebesar 3,88 dan jika dibulatkan menjadi 4. Oleh karena nilai empat merupakan nilai atau poin bagi jawaban setuju, maka rata-rata jawaban responden untuk variabel lokasi adalah setuju.

Variabel Promosi (X4)

Item yang digunakan untuk mengukur faktor promosi sebanyak lima item yaitu X4.1 sampai X4.5. Rata-rata jawaban responden untuk item ini yaitu cenderung setuju dengan pernyataan. Hal ini disebabkan, nilai *average* jawaban respondennya sebesar 4,09.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari keseluruhan item Y.1 sampai dengan Y.5, rata-rata jawaban responden yaitu sebesar 4,20. Yang mana dapat dikatakan bahwa dari 286 responden, kecenderungan jawaban yang diperoleh yaitu setuju dengan item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian**Uji Instrumen****1. Uji Validitas**

Hasil pengamatan pada r Tabel didapatkan nilai dari sampel $(N-2) = (286-2) = 284$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,1160. Kemudian pada saat dibandingkan dengan r Hitungnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa seluruh nilai r Hitung tiap-tiap item pernyataan variabel X1, X2, X3, X4 dan Y memiliki nilai lebih tinggi dari pada r Tabelnya ($r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$). Sehingga keseluruhan poin pernyataan untuk mengukur seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan valid untuk digunakan dan selanjutnya akan diolah datanya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	24

$\alpha \text{ cronbach} > 0.6$ yang artinya data penelitian ini reliabel untuk digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.899	1.271		6.214	.000
Total_X1	.318	.049	.348	6.462	.000
Total_X2	.235	.062	.228	3.767	.000
Total_X3	-.075	.047	-.087	-1.600	.111
Total_X4	.159	.047	.200	3.406	.001

a. Dependent Variable: Total_Y

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

$$Y = 7.899 + 0,318 X_1 + 0.235X_2 - (0.075) X_3 + 0.159 + e$$

Dari model persamaan regresi linier berganda ini, maka akan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

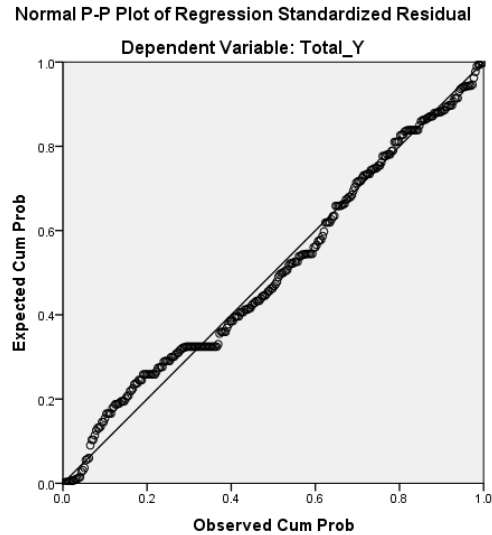
- Konstanta yang dimiliki model bernilai 7.889 dapat diartikan apabila secara bersama sama tidak ada kegiatan kualitas produk (X1) harga (X2), lokasi (X3) dan Promosi (X4) yang dilakukan di toko Prabujaya Malang, maka keputusan pembelian (Y) pada toko Prabujaya Malang bernilai 7.889.
- Variabel Kualitas produk dengan koefisien regresi linear berganda sebesar 0.318 memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila produk yang di tawarkan menarik, daya tahan produk, kesesuaian dengan barang yang di inginkan, kualitas yang baik dan memiliki merek yang sudah di kenal maka konsumen akan melakukan pembelian di toko Prabujaya malang.
- Variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,235. Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, apabila Harga yang dimiliki toko Prabujaya Malang yang terdiri kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, harga bervariasi harga dapat bersaing dengan yang lain, dan harga sesuai dengan manfaat yang di dapat tentu konsumen. Maka konsumen semakin yakin untuk memutuskan membeli di toko Prabujaya Malang.

Untuk koefisien regresi dari variabel lokasi dan promosi tidak dapat diinterpretasikan. Hal ini dikarenakan dari keluaran pengujian secara parsial kedua variable ini berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini akan di jelaskan di subbab selanjutnya

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 3 Hasil Uji Plot



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat data tersebar di sekitar garis lurus/diagonal serta menunjukkan distribusi normal, oleh karena itu model regresi linear memenuhi syarat-syarat normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji *Collinearity Statistic*

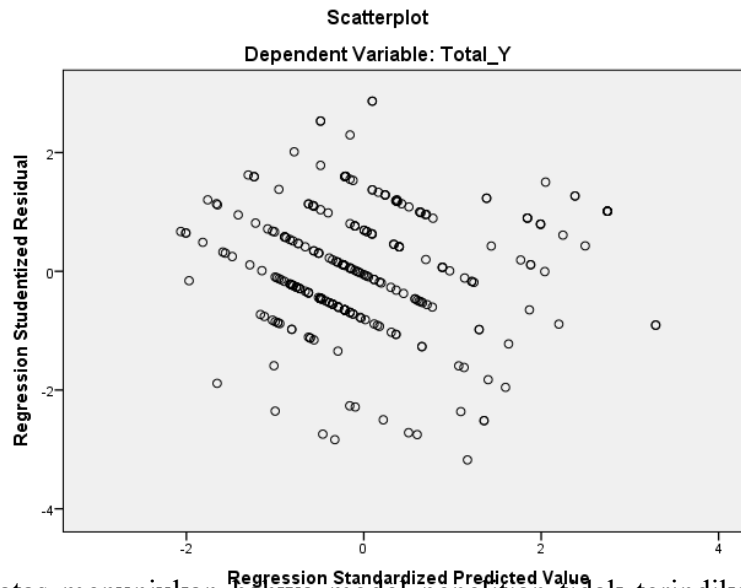
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.899	1.271		6.214	.000		
Total_X1	.318	.049	.348	6.462	.000	.827	1.209
Total_X2	.235	.062	.228	3.767	.000	.654	1.529
Total_X3	-.075	.047	-.087	-1.600	.111	.806	1.241
Total_X4	.159	.047	.200	3.406	.001	.695	1.439

a. Dependent Variable: Total_Y

Jika dilihat dari tabel hasil pengujian di atas dapat diketahui nilai VIF X1, X2, X3 dan X4 menunjukkan nilai di bawah 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari nilai 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian terbebas dari gejala multikoleniearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4 di atas menunjukkan bahwa model penelitian tidak terindikasi mengalami gejala heterokadastisitas. Hal ini dikarenakan titik-titik pada grafik hasil pengujian tidak membentuk pola yang teratur dan jelas.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.720	4	62.180	34.077	.000 ^b
	Residual	512.738	281	1.825		
	Total	761.458	285			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

Berdasarkan *table output* yang didapatkan dalam pengujian secara simultan (Uji f) menghasilkan nilai sebesar 0.000 sedangkan α (*alpha*) yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebesar 0,05 sehingga $0.000 < 0.05$ yang berarti H1 diterima. Sedangkan dilihat dari membandingkan f hitung dan f tabel maka hasilnya adalah (f hitung) $34.077 > 0,353$ (f tabel). Dari hasil ini kemudian bisa disimpulkan variabel *product quality*/ kualitas produk (X1), *price*/ harga (X2), *location*/ lokasi (X3) dan *promotion*/ romosi (X4) secara serentak memiliki pengaruh terhadap *buying decision*/ keputusan pembelian (Y).

2. Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.317	1.351

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

Hasil yang diperoleh dari tabel *output* di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar $R^2 = 0.327$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Prabujaya Malang.

3. Uji t (Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.899	1.271		6.214	.000
Total_X1	.318	.049	.348	6.462	.000
Total_X2	.235	.062	.228	3.767	.000
Total_X3	-.075	.047	-.087	-1.600	.111
Total_X4	.159	.047	.200	3.406	.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : data primer diolah program spss,2020

Jika dilihat hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa variabel X yang berpengaruh secara individu adalah variabel predictor kualitas produk dan harga dengan nilai sig. secara berurutan sebesar 0.000 dan 0.000 (lebih kecil dari 0,05). Sedangkan pada variabel predictor lokasi dan promosi memiliki sig. 0,111 serta 0,001 (lebih besar dari 0,05), sehingga kedua variabel (X3 dan X4) dikatakan tidak memiliki kemampuan mempengaruhi secara berarti atau signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Prabujaya Malang adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simuluta terhadap keputusan pembelian di toko Prabujaya Malang.
2. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap pembelian di toko Prabujaya Malang.
3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko Prabujaya Malang.
4. Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhdap keputusan di toko prabujaya Malang.

Keterbatasan

Suatu penelitian tidaklah selalu sempurna meskipun penelitian ini sudah dilakukan dengan beracuan prosedur secara ilmiah. Oleh karena itu, peneliti akan menjelaskan beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini masih mengagunkan variabel kualitas produk, harga , lokasi, promosi dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian di lakukan di Toko Prabujaya Malang sehingga kesimpulan yang didapat mungkin akan berbeda jikalau di terapkan pada objek lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka penelitian ini memberikan saran yang bersifat membangun. Adapun saran yang di berikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Toko Prabujaya Malang diharapkan memperhatikan kualitas produk sebagai salah satu kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pada beberapa indikator (*Performance*) yang meliputi karakteristik oprasi dari suatu produk. Dengan itu konsumen dapat mengetahui krakter produk dari toko Prabujaya malang. Dengan memanfaatkan fitur produk (*feature*) dapat meningkatkan manfaatkan ciri-ciri tambahan dalam dasar suatu produk. Kesesuaian spesifikasi (*conformance to spesication*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Kemuadian ada keandalan (*reability*) menjadikan peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat produksi. Dan yang paling penting yakni daya tahan (*durability*) karena daya tahan merupakan gambaran umur suatu produk.
 - b. Toko Prabujaya Malang memeperhatikan harga, karena faktor ini yang nantinya akan menghasilkan pemasukan, sedangkan factor-faktor lainnya akan menibulkan biaya. Pada beberapa indikator seperti kemudahan penggunaan, daya tahan, yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu peneliti mengaharapkan pihak toko Prabujaya malang, dapat memeperhatikan daya tahan tersebut dapat meningkatkan kualitas harga yang di miliki toko Prabujaya malang.
 - c. Toko Prabujaya Malang di harapkan. Memperhatikan lokasi adapun indikator seperti lokasi yang strategis, lokasi yang sering di lalui yang mudah di jangkau sarana transportasi. Visibilitas yang mana lokasi perusahaan dapat di lihat dengan jelas. Saran yang paling penting untuk di perthatikan yaitu tempat parkir, tempat parkir di toko Prabujaya Malang tergolong kecil, oleh sebab itu toko Prabujaya harus membuat tempat paker yang luas, aman dan nyaman.
 - d. Toko Prabujaya Malang di harapkan memeperhatikan promosi yang di berikan. Pada beberapa indikator yakni kupon (*coupons*) karena dengan memeberikan kupon dapat memebuat kunsumen datang kembali untuk melakukan transaksi. Atau dengan potongan harga (*rebates*) potongan harga yang menarik akan membuat konsumen untuk membeli, dan promosi paket harga (*cents off deals*) penawaran paket berbelanja.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dengan sangat untuk menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini. Kemudian dengan begitu, diharapkan akan menghasilkan penelitian sekaligus hasilnya dengan lebih baik.

Daftar Pustaka

- Achmad Kasiani. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pemebelian Pada Kafe Warsu 2 Malang*.
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow Lisbeth Mananeke Jantje Sepang (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*.
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*.
- Arum Puspa Utami (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kompa Univeritas Negri Yogyakarta*.
- Bahrul Binarqi, Rois Arifin dan M.Hufron (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Sratphone Lumajang)*.
- Basu Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang dan Sjendry Loindong (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*.
- Edo Praditya Denniswara (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas*.
- Fitri Komalasari (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries*.
- Giardo Permadi Putra Zainul Arifin Sunarti (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Dan Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid 1.
- Kotler dan Armstrong, (2008:6). *Pemasaran adalah proses manajerial dimana pribadi atau organisasi*
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyadi, Rambat. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Gigih Made P (2015). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*.
- Mustami (2016). *Sector penyumbang PDB terbesar setelah sector manufaktur di Indonesia*.
- Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012). *Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*.

- Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini (2014). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*
- Noevie Susanti Hamid Halin dan M. kurniawan (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 Dan Taman Arizona 3 Di Talang Jambi Palembang)*.
- Sarini Kodu (2007). *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*.
- Sugiyono (2018). *Pengaruh Kegiatan Ekstrakurikuler Kepramukaan Terhadap Sikap Disiplin Siswa (Penelitian Kuantitatif Deskriptif Kelas V Sekolah Dasar Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung)*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Susanto, (2014:11). *Setiap perusahaan atau organisasi bisnis tertentu harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2007. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Vivil Yazia (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*.

Fandi Agub Harnady *) Adalah Alumni FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap di FEB Unisma

Siti Asiyah ***) Adalah Dosen Tetap di FEB Unisma