

The Influence Of Product Quality, Price, Location And Service Quality On Purchasing Decisions At Matahari Department Bengkulu Store

Pengaruh Kualitas Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Bengkulu

Tiken Ahiriansyah ¹⁾; Suwarni ²⁾; Yudi Irawan Abi ³⁾

¹⁾ Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ tikenapriansyah@gmail.com

How to Cite :

Ahiriansyah, T. Suwarni, S. Abi, I, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Bengkulu. JURNAL EMBA REVIEW, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v3i1>

ARTICLE HISTORY

Received [30 Oktober2023]

Revised [09 Desember 2023]

Accepted [17 Desember 2023]

KEYWORDS

Product quality, Price,
location,service quality,
Purchase Decision

**This is an open access article
under the [CC-BY-SA](#) license**



ABSTRAK

Faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Konsumen akan cenderung memilih gerai yang memiliki pelayanan prima. Penelitian bertujuan mengetahui kualitas Produk, Harga, lokasi dan tempat/lokasi dominan mempengaruhi Keputusan pembelian Matahari Department Store Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini 70 orang Pelanggan Matahari Department Store Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuisioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda yang didapatkan adalah sebagai berikut: $Y = 9.747 + 0.897 X_1 + 0.832 X_2 + 0.829 X_3 + 0.802 X_4 + 1.820$. Variabel Produk (X_1), menunjukkan t hitung sebesar $2.954 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,004 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga (X_2), menunjukkan t hitung sebesar $2.525 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,014 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel lokasi (X_3), menunjukkan t hitung sebesar $2.800 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,000 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel tempat/lokasi (X_4), menunjukkan t hitung sebesar $2.125 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,000 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Factors influencing consumer purchasing decisions are product quality, price, location and service quality. Consumers will tend to choose outlets that have excellent service. The research aims to determine product

quality, price, location and dominant place/location influencing purchasing decisions at Matahari Department Store Bengkulu. The sample in this study was 70 customers of Matahari Department Store Bengkulu. Data collection uses instruments in the form of questionnaires and the analysis methods used are multiple linear regression, determination tests and hypothesis tests. The results of the multiple linear regression analysis obtained are as follows: $Y = 9.747 + 0.897 X_1 + 0.832 X_2 + 0.829 X_3 + 0.802 X_4$. Product Variable (X_1), shows t count of 2.954 > t table 1.66140 with a significance level of 0.004 < 0.050. So it can be concluded that the Product variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Price influences purchasing decisions. The price variable (X_2), shows t count of 2.525 > t table 1.66140 with a significance level of 0.014 < 0.050. So it can be concluded that the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Location influences purchasing decisions. The location variable (X_3), shows t count of 2,800 > t table 1.66140 with a significance level of 0.000 < 0.050. So it can be concluded that the service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Location influences purchasing decisions. The place/location variable (X_4), shows t count of 2.125 > t table 1.66140 with a significance level of 0.000 < 0.050. So it can be concluded that the service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ritel di Indonesia yang sangat pesat memungkinkan semua perusahaan yang bergerak di bidang ritel membuat strategi yang baik untuk dapat menarik konsumen. Fokus perusahaan ritel tidak hanya memusatkan perhatiannya pada penanganan pesaingnya, namun harus juga memperhatikan konsumen yang nantinya akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan ritel yang bersangkutan (Hamuda, 2017:3).

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono, 2017:24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan Kualitas Produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Kualitas Produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik Kualitas Produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, kualitas produk si, dan pemeliharaan yang membuat Kualitas Produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011:11).

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:80-81) menyatakan kualitas Kualitas Produk terdiri dari enam elemen yaitu Kinerja, Reliabilitas, Feature, Keawetan (durability), Konsistensi, Desain,. Menurut Hasan (2011: 155) kualitas suatu Kualitas Produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu Kualitas Produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu Kualitas Produk adalah harga. Harga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Bagi konsumen, harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan konsumen dalam melakukan pembelian. Ada kemungkinan konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (T Hani Handoko, 1987:32). Dalam membeli sebuah kualitas produk, banyak konsumen yang berani membayar dengan harga tertentu untuk kualitas tertentu dan kepuasan dalam dirinya.

Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan Kualitas Produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dalam suatu Kualitas Produk dilihat dari standar kualitas Kualitas Produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas makanan yang disajikan.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, lokasi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Harga

Menurut Kotler (2011:439) harga yaitu sejumlah uang yang diberikan atas suatu Kualitas Produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan Kualitas Produk atau jasa tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2014), kata *service*, jasa atau juga dikenal dengan layanan, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang Kualitas Produk atau merek tertentu dan mengevaluasi Kualitas Produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2011:21).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis Penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:53), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lainnya. Variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen karena kalau independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen. Sedangkan metode kuantitatif menurut Sugiyono (2014:13) adalah metode penelitian yang berlandaskan *filsafat positivism*, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independen*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependen*). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) Ghazali (2015:95). Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan:

Y= keputusan pembelian = Konstanta

X₁= Kualitas produk

X₂= Harga

X₃= Lokasi

X₄= Kualitas Pelayanan

e= Faktor pengganggu (Error)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator yang digunakan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan n -2 sebesar 0,284. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1 Hasil Uji Validitas indikator penelitian

No	Variabel	Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Kualitas Kualitas Produk (X ₁)	1	0.771	0,284	Valid
		2	0.740	0,284	Valid
		3	0.688	0,284	Valid
		4	0.739	0,284	Valid
		5	0.753	0,284	Valid
		6	0.820	0,284	Valid
		7	0.720	0,284	Valid
		8	0.780	0,284	Valid
2	Harga (X ₂)	1	0.696	0,284	Valid
		2	0.820	0,284	Valid
		3	0.720	0,284	Valid
		4	0.645	0,284	Valid
3	Lokasi (X ₃)	1	0.671	0,284	Valid
		2	0.840	0,284	Valid
		3	0.788	0,284	Valid
		4	0.539	0,284	Valid
		5	0.453	0,284	Valid
4	Kualitas Pelayanan (X ₄)	1	0.811	0,284	Valid
		2	0.780	0,284	Valid
		3	0.778	0,284	Valid
		4	0.786	0,284	Valid
		5	0.433	0,284	Valid
		6	0.704	0,284	Valid
		7	0.688	0,284	Valid
5	Keputusan Pembelian	1	0.671	0,284	Valid
		2	0.840	0,284	Valid
		3	0.788	0,284	Valid
		4	0.539	0,284	Valid
		5	0.453	0,284	Valid

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa dari 29 indikator pada variabel pertanyaan memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan digunakan sebagai alat.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien alpha cronbach, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan Harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya. Nilai atas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2016). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.736	0.60	Realibel
Harga (X_2)	0.776	0.60	Realibel
Lokasi (X_3)	0.816	0.60	Realibel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0.806	0.60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0.752	0.60	Realibel

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3 diketahui bahwa seluruh koefisien Alpha Cronbach variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60 yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian (andal). Pada variabel Kualitas Produk nilai Cronbach's Alpha adalah 0,736, pada variabel harga nilai Cronbach's Alpha adalah 0,776, pada variabel Lokasi nilai Cronbach's Alpha adalah 0,816, variabel Kualitas Kualitas Produk nilai Cronbach's Alpha adalah 0.806 pada variabel Keputusan Pembelian nilai Cronbach's Alpha adalah 0,752.

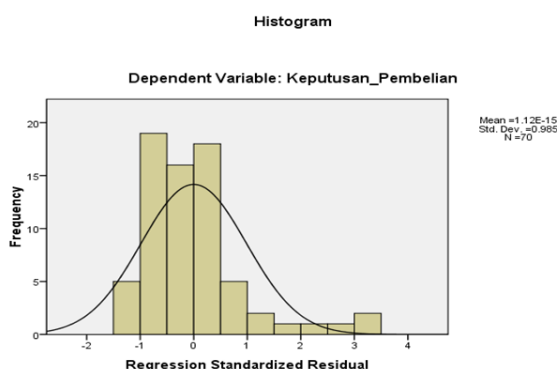
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:160). Dasar pengambilan keputusan:

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Data hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut ini :

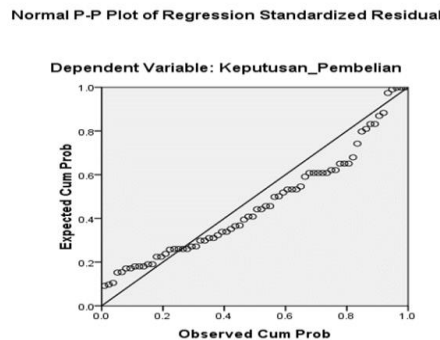
Gambar 1 Histogram Hasil Uji Normalitas antara variabel Kualitas Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016:163).

Data hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2 P-P Plot Uji Normalitas Hasil Uji Normalitas antara variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃), Kualitas Pelayanan (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Grafik Histogram dan pp-plot di atas mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal. Pola histogram tampak mengikuti kurva normal begitu juga dengan hasil uji pp-plot, meskipun ada beberapa data yang nampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016:105). Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation model (VIF). Jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut (Ghozali, 2016:105-106). Hasil pengujian multikolinieritas sebagai berikut

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collenearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X ₁)	0.895	1.580	Bebas Multikolinearitas
Harga (X ₂)	0.895	1.580	Bebas Multikolinearitas
Lokasi (X ₃)	0.895	1.580	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X ₄)	0.895	1.580	Bebas Multikolinearitas

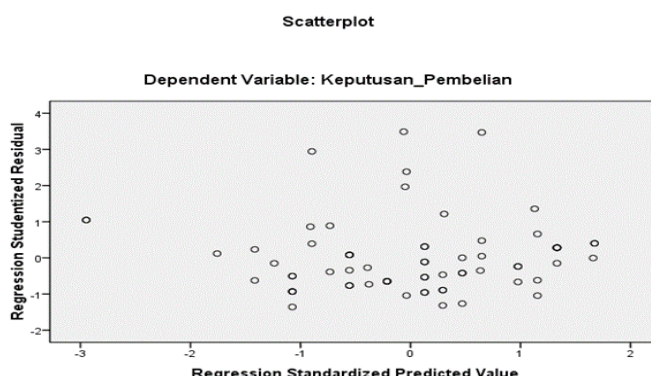
Sumber: Olah Data SPSS Versi 21, 2023

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Tolerance Value dan Variance Inflation (VIF). Variabel kualitas Kualitas Produk Tolerance Value adalah 0.895 dan Variance Inflation (VIF) 1.580.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:139). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Hasil Uji Heterokedastisitas antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Kualitas pelayanan (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y))



Dari gambar 3 scatterplot diketahui bahwa scatterplot membentuk titik-titik yang menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan pengujian uji kualitas data dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel, maka tahapan selanjutnya melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi linier berganda. Model ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut ini :

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9.747	1.820		5.356	.000
Kualitas Produk	.897	.304	.495	2.954	.004
Harga	.832	.329	.423	2.525	.014
Lokasi	.829	.321	.482	2.800	.000
Kualitas Pelayanan	.802	.318	.402	2.125	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 9.747 + 0.897 X_1 + 0.832 X_2 + 0.829 X_3 + 0.802 X_4 + 1.820$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Jika variabel X1 Kualitas Kualitas produk, variabel X2 Harga, variabel X3 lokasi, variabel X4 Kualitas Kualitas Produk = 0. Maka besar variabel Y Keputusan Pembelian sebesar 9.747.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk X1 sebesar 0.897 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Kualitas Kualitas Produk dapat meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0.897, dengan asumsi jika variabel variabel X1 Harga, variabel X3 lokasi, variabel X4 kualitas pelayanan .

3. Koefisien regresi Harga sebesar 0.832 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Harga dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.832, dengan asumsi jika variabel variabel X1 kualitas produk, variabel X3 lokasi, variabel X4 kualitas pelayanan tetap.
4. Koefisien regresi lokasi sebesar 0.829 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Harga dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.829, dengan asumsi jika variabel variabel X1 kualitas kualitas produk, variabel X2 harga, variabel X4 kualitas pelayanan tetap.
5. Koefisien regresi Kualitas pelayanan sebesar 0.802 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Harga dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.802, dengan asumsi jika variabel Kualitas variabel Kualitas Produk X 1, X2 Harga, variabel X3 lokasi tetap.

Korelasi Berganda

Tabel 5 Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistik				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.F Change
1	.907 ^a	.822	.817	2.38622	.822	19.311	2	81	0,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Lokasi, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 model summary diketahui korelasi berganda diketahui besarnya hubungan antara variabel Kualitas produk, Harga, Lokasi, Kualitas pelayanan (secara simultan) terhadap Keputusan Pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,907, hal ini menunjukkan pengaruh yang korelasi sangat kuat. Sedangkan kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel Kualitas produk, Harga, Lokasi, Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah 82,2 % sedangkan 17,8 % ditentukan atau berhubungan dengan variabel lain. Berdasarkan tabel model summary diperoleh nilai probabilitas (Sig. F Change) = 0,000. Karena nilai Sig. F Change $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas kualitas produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan signifikan berhubungan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 7.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 ^a	.822	.817	2.38622	1.964

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Lokasi, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0.822. Ini menunjukkan pengaruh dari variabel (x) terhadap variabel (y) sebesar 0.822 atau 82.2 %. Selebihnya 17.8 % ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Dengan Uji t (parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8 Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.747	1.820			5.356	.000
Kualitas produk	.897	.304	.495	2.954	.004	
Harga	.832	.329	.423	2.525	.014	
Lokasi	.829	.321	.482	2.800	.000	
Kualitas pelayanan	.802	.318	.402	2.125	.001	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 9 di atas dapat diartikan bahwa:

1. Hipotesis pertama adalah Kualitas produk, Harga, Lokasi, Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas Produk (X1), menunjukkan t hitung sebesar $2.954 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,004 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima.
2. Hipotesis kedua adalah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga (X2), menunjukkan t hitung sebesar $2.525 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,014 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima.
3. Hipotesis ketiga adalah lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel lokasi (X3), menunjukkan t hitung sebesar $2.800 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,000 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima.
4. Hipotesis ketiga adalah lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel kualitas pelayanan (X4), menunjukkan t hitung sebesar $2.125 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,000 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima

Uji Hipotesis Dengan Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut

Tabel 9 Uji Statistik F

ANOVA ^b							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1	Regression	1765.086	2	882.543	154.995	3.090	.000 ^a
	Residual	381.500	93	5.694			
	Total	2146.586	95				

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Lokasi, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan Fhitung Lebih besar dari Ftabel, $154.995 > 3.090$, dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Kualitas produk, Harga, Lokasi, Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis terbukti, yaitu variabel Kualitas produk, Harga, Lokasi, Kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin baik kualitas Kualitas Produk yang diberikan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sehingga dapat meningkatkan penjualan di Matahari Department Store Bengkulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kedua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rina Budiarti (2013), dengan judul Pengaruh Kualitas Kualitas produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama), Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Kualitas produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Dan melalui hasil pengujian, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R square yaitu sebesar 0,522 atau 52,2% yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Kualitas produk, Harga dan Lokasi, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Menurut Tjiptono (2009: 54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil (Hayati, 2015:50).

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan. Harga merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen dan menjadi subjek penelitian yang luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:290) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin bersaing harga yang diberikan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sehingga dapat meningkatkan penjualan di Matahari Department Store Bengkulu karena harga yang bersaing dengan toko lain sejenis akan meningkatkan keputusan pembelian dengan diringi meningkatnya penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kedua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Agung Wicaksono (2023), dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. Dari hasil penelitian dan hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

(Asrizal & Muhammad, 2018) menyimpulkan bahwa variabel bebas yaitu harga serta mutu dari pelayanan secara segmental dan bersamaan berdampak positif serta signifikan yakni 21,10 % pada keputusan pembelian konsumen lalu sisanya dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya. Sedangkan pada penelitian (Linda & Andreyan, 2019) menunjukkan hasil tentang pandangan responden bahwa keputusan pembelian kartu prabayar Indosat di Kecamatan Mojogedang tidak dipengaruhi oleh harga namun justru dipengaruhi faktor lainnya seperti mutu produk serta strategi promosi yang berdampak positif secara signifikan. Berdasarkan dua penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan harga bisa memberikan pengaruh signifikan namun dapat juga sebaliknya. Maka harga dapat memberikan pengaruh pada ketetapan pembelian produk tergantung dari produk apa yang diteliti dalam penelitian itu sendiri.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin baik lokasi yang dilakukan baik melalui sosial media maupun lokasi dari mulut kemulut yang diberikan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sehingga dapat meningkatkan penjualan di Matahari Department Store Bengkulu.

Fauzia Azahra (2023), Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram, Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dimana penulis menganalisis terkait Lokasi sebagai variabel X1, Harga sebagai variabel X2, Keputusan Pembelian sebagai variabel Y dan Minat Beli sebagai variabel Z sehingga penulis menarik kesimpulan sebagai berikut Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli mampu memediasi Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Minat beli mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam memasarkan suatu proyek properti, tentunya dasar utama bagi sebuah pengembang adalah memilih lokasi pengembangan proyek mereka. Menurut Ghanimata (2012:3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Lokasi yang bagus akan memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan.

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas. Menurut Hariyati (2005:55) Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat atau lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin baik tempat atau lokasi yang diberikan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sehingga dapat meningkatkan penjualan di Matahari Department Store Bengkulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kedua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ela Hulasoh, (2022) dengan judul pengaruh lokasi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kualitas Produk manset safety di Toko Tawakal Pondok Aren –Tangerang Selatan Hasil penelitian variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t hitung $> t$ table ($2,608 < 1,988$) dan $sig < 0,05$ ($0,011 < 0,05$). Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t hitung $> t$ table ($2,382 < 1,988$) dan $sig < 0,05$ ($0,019 > 0,05$). Lokasi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai f hitung $> f$ table ($5,085 < 3,11$) dan $sig > 0,05$ ($0,008 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sriwardiningsih, Enggal et. Al (2016), pengambilan keputusan konsumen adalah : Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Kotler ada lima tahap dalam proses pembelian konsumen yaitu: (1) Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. (2) Pencarian Informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (3) Evaluasi Alternatif, mengenali berbagai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. (4) Keputusan Pembelian, calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. Marketer harus menyediakan jalan paling mudah bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Misalnya: prosedur yang tidak berbelit, kemudahan pembayaran dengan berbagai macam kartu kredit, kelengkapan produk yang dijual, kenyamanan tempat berbelanja, dan lain-lain. (5) Perilaku Pasca Pembelian, dalam perilaku pasca pembelian, hanya ada tiga kemungkinan, yaitu: (a) performa produk/jasa sama dengan ekspektasi, (b) performa produk/jasa lebih rendah dari ekspektasi, (c) performa produk/jasa lebih tinggi dari ekspektasi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas Produk (X_1), menunjukkan t hitung sebesar $2,954 > t$ tabel $1,66140$ dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima.

2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga (X_2), menunjukkan t hitung sebesar $2.525 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,014 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel lokasi (X_3), menunjukkan t hitung sebesar $2.800 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,000 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel kualitas pelayanan (X_4), menunjukkan t hitung sebesar $2.125 > t$ tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan $0,000 < \text{dari } 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima

Saran

1. Disarankan pada pihak di Matahari Department Store Bengkulu, yang artinya semakin baik lokasi yang dilakukan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian untuk setidaknya memasang beberapa spanduk ditempat-tempat yang strategis, misalnya saja dibeberapa lampu merah atau jalan-jalan utama agar dapat memperkenalkan kualitas Kualitas Produk yang dimiliki dengan mempertahankan rasa dan citra tampilan makanan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, yang artinya semakin baik lokasi yang dilakukan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian untuk membuat sebuah terobosan baru guna menciptakan loyalitas pelanggan agar para pelanggan yang pernah mau merekomendasikan Kualitas Produk yang mereka pernah pakai/konsumsi tentunya dengan harga yang terjangkau.
2. Pada variabel kualitas pelayanan diharapkan memilih lokasi yang tepat akses mudah dicapai oleh kendaraan, lokasi ramai penduduk dan memilih lokasi yang strategis agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di Matahari Department Store Bengkulu
3. Bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk mencari faktor-faktor lain jika ingin meneliti tentang Keputusan Pembelian, serta disarankan untuk dapat menambah jumlah sampel penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Ela Hulasoh, (2022). Pengaruh Lokasi Dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk Maset Safety Di Toko Tawakal Pondok Aren-Tangerang Selatan. Jurnal TABir Peradaban Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia.
- Fandy Tjiptono. 2011. Pemasaran Jasa, Banyumedia, Yogyakarta Ismaya, Sujana, (2016), Kamus Akuntansi, Pustaka Grafika, Bandung.
- Fauzia Azahra (2023), Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Jurnal Economina Volume 2, Nomor 2, Februari 2023.

- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hamlaini, Yeti, Tito Irwanto, and Yudi Irawan Abi. "The Effect of Marketing Mixon Purchase Decisions of Nmax Motors at Yamaha Manna Dealers in South Bengkulu Regency." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review* 2.2 (2022): 567-582.
- Hartono,Hendry,dkk 2012.Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan"Dengan menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian".Universitas Bina Nusantara.Jakarta