

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN AKSESORIS  
DI PT. EKA SILVER & GOLD JEWELRY BG JUNCTION SURABAYA  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh : Achmad Ainul Yakin

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi, dan minat beli secara langsung terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya melalui minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pembeli aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya. Sampel penelitian diambil sebanyak 97 responden dengan teknik *accidental*. Data diambil dengan menggunakan kuisioner. Analisis data penelitian ini adalah analisis jalur (*path*). Dari hasil analisis jalur (*path*) dengan bantuan SPSS diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung signifikan terhadap Minat Beli. Lokasi berpengaruh langsung signifikan terhadap Minat Beli. Minat Beli berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Lokasi berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya melalui minat beli

**PENDAHULUAN**

Kompetisi industri perhiasan di Indonesia sangat ketat karena setiap produsen senantiasa berupaya untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Oleh karena itu, setiap usaha perhiasan harus dapat memahami keinginan dari para pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Elemen-elemen penting yang terkandung dalam perilaku konsumen harus dipahami dengan baik. Elemen tersebut antara lain minat beli dan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Pengambilan keputusan berkaitan dengan apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang

dalam keputusan pembelian produk dan siapa yang memegang peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk.

Setiap produsen perhiasan dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan mencermati perubahannya, terutama perilaku konsumen dalam minat beli dan keputusan pembelian suatu produk. Produsen tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen mengenai bauran pemasaran. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk-produk.

Manajemen produsen perhiasan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sebagaimana yang dijelaskan

Cahyono (2013) komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4p (*product, price, promotion* dan *place*) harus dipahami oleh manajemen produsen perhiasan.

Usaha tersebut sangat menarik untuk dikaji karena produsen perhiasan yang menawarkan perhiasan dan segala variannya juga mengalami fluktuasi pangsa pasarnya. Hal itu juga terjadi pada produsen perhiasan PT. Eka Silver & Gold Jewelry atau dikenal dengan Eka Swasa. Berdasarkan data ada beberapa item produk aksesoris yang penjualannya mengalami fluktuasi selama tahun 2017. Berikut ini data penjualan aksesoris PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya selama 2017.

Tabel 1.1 Penjualan Aksesoris  
PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction

Bulan	Omset Penjualan
Januari 2017	216.850.000
Februari 2017	196.740.000
Maret 2017	135.610.000
April 2017	211.920.000
Mei 2017	182.380.000
Juni 2017	155.130.000
Juli 2017	199.660.000
Agustus 2017	173.730.000
September 2017	201.210.000
Oktober 2017	232.830.000
November 2017	187.790.000
Desember 2017	219.420.000

Sumber : PT Eka Silver & Gold Jewelry

Fluktuasi pangsa pasar PT Eka Silver & Gold Jewelry menunjukkan adanya persaingan yang ketat diantara produsen perhiasan yang ada di Indonesia. Persaingan ini akan semakin ketat karena ke depan akan banyak produsen produsen perhiasan yang bermunculan.

Dengan demikian PT. Eka Silver & Gold Jewelry perlu untuk mengetahui dan memahami secara jelas faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Harapannya manajemen PT. Eka Silver & Gold Jewelry mampu memperbaiki strategi pemasarannya untuk meningkatkan omset penjualan dan kuantitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji produk perhiasan PT. Eka Silver & Gold Jewelry yang berlokasi di Surabaya, mulai dari kualitas produk, dan lokasinya.

PT. Eka Silver & Gold Jewelry atau dikenal dengan Eka Swasa merupakan produsen perhiasan pengganti emas. Produksi menggunakan teknologi Italy dan logam dari Jerman yang berkualitas luar dan dalam tidak berubah warna (hitam/putih). Eka Swasa sama sekali tidak mengandung unsur emas dan memiliki kilauan warna emas Italy. Kualitas produk sendiri tidak diragukan lagi karena aksesoris pengganti emas

ini mengandung warna yang sangat menyerupai emas asli. Untuk meyakinkan konsumen pada produk tercantum label harga yang memberikan informasi seputar produk. Melalui bermacam model dan berbagai ukuran aksesoris ini terasa berbeda dengan aksesoris jenis lain.

Letak lokasi outlet ini juga strategis berada di dalam mall yang ramai dengan pengunjung. Lokasi yang strategis berada dipusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

Berdasarkan informasi awal dari pengelola perhiasan PT. Eka Silver & Gold Jewelry yang ada di Mall Surabaya, omset penjualannya juga mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir ini. Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi, dan minat beli secara langsung terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian aksesoris di PT. Eka Silver

& Gold Jewelry Bg Junction Surabaya melalui minat beli.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2014:231) menyatakan bahwa kualitas produk adalah “*the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*”, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan Wijaya (2013:11) berpendapat bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan, serta produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2014:75), kualitas suatu produk bisa diklasifikasikan ke dalam 8 dimensi kualitas, yaitu: a) Kinerja (*Performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standar yang telah ditetapkan. b) Fitur (*Features*), yaitu ciri atau atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk sehingga mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen, c) Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah

produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya, d) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, e) Daya Tahan (*Durability*), seberapa lama produk dapat digunakan, tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti, f) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), yaitu kecepatan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan pemeliharaan, serta penanganan keluhan suatu produk secara mudah dan baik, g) Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera yang meliputi keindahan, corak, dan juga daya tarik, e) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### Lokasi

Menurut Kotler (2013:123) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik, biasanya direncanakan sebaik mungkin

sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar (Subagyo, 2013:65).

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut Tjiptono (2013:84) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2013:183) dengan indikator :

a) Keterjangkauan lokasi, b) Kelancaran akses menuju lokasi, c) kedekatan dengan fasilitas penunjang lain

### **Minat Beli**

Swasta (2013:125) berpendapat bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan–tindakan tersebut. Sedangkan Assael (2013:34) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu obyek.

Menurut Suwandari (2013:35) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut: a) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, b) *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, c) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen, d) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

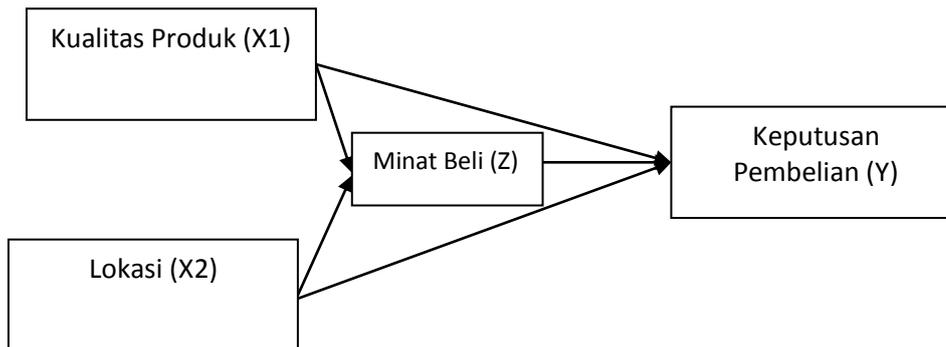
### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2013:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

Menurut Kotler (2013:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu : a) kemantapan pada sebuah produk, b) kebiasaan dalam membeli produk, c) memberikan rekomendasi kepada orang lain, d) melakukan pembelian ulang.

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



### Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya .
2. Lokasi berpengaruh secara langsung terhadap minat beli aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya.
3. Minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya.
4. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya.
5. Lokasi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya
6. Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya melalui minat beli.
7. Lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya melalui minat beli.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2014:5).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya. Berdasarkan data identitas pembeli setiap harinya tidak tercatat. Sampel dari penelitian ini adalah pembeli Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian aksesoris di PT.

$$n = Z^2/4\mu^2$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka  $Z = 1,96$

$\mu$  = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan rumus di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan 97)}$$

Dengan demikian, sampel penelitian ini terdiri dari 97 orang pembeli aksesoris PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya.

Untuk mengambil sampel, dalam penelitian ini digunakan teknik memilih sampel secara kebetulan (*accidental*). Jadi peneliti akan memilih secara kebetulan orang yang datang membeli aksesoris PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya.

### Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas produk ( $X_1$ )

Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya melalui minat beli.

Berdasarkan jumlah konsumen PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya yang tidak dapat diketahui, maka untuk menentukan besar sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan *unknown population* sebagai berikut (Sahu, 2016;7):

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014:231). Dengan indikator : a) Kenyamanan (*comfortable*), b) ketahanan (*durability*), c) Model atau desain (*design*), d) Kualitas bahan (*material*), e) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), f) Konsisten (*concistency*)

2. Lokasi ( $X_2$ ) tempat yang digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan

fisik. Indikatornya : a) Keterjangkauan lokasi, b) Kelancaran akses menuju lokasi, c) Kedekatan dengan fasilitas penunjang lain

3. Minat beli menurut Swasta (2013:65) merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Indikator minat beli, yaitu : a) *Attention* (perhatian calon konsumen), b) *Interest*, (ketertarikan calon konsumen), c) *Desire*, (keinginan calon konsumen), d) *Action*, (calon konsumen akan melakukan pembelian)

4. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler dan Keller, 2013:181). Indikator keputusan pembelian a) Kemantapan pada sebuah produk, b) Kebiasaan dalam membeli produk, c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, c) Melakukan pembelian ulang.

#### **Sumber dan Pengumpulan Data**

Sumber pengumpulan data penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebarakan kepada pembeli aksesoris PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya. Data sekunder penelitian ini adalah data sejarah perusahaan PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, dan kuesioner. Metode dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dengan cara dokumentasi, yaitu mempelajari dokumen yang berkaitan dengan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian. Metode kuesioner dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data mengenai tanggapan responden terkait kualitas produk, lokasi, minat beli dan keputusan pembelian. Untuk mengukur kuesioner ini menggunakan skala likert dengan empat nilai yaitu :

Sangat tidak setuju (STS) :  
mendapatkan nilai 1  
Tidak setuju (STS) :  
mendapatkan nilai 2  
Setuju (STS) :  
mendapatkan nilai 3  
Sangat setuju (STS) :  
mendapatkan nilai 4

## Analisis Data

### Uji Instrumen

Sebelum dilakukan analisis data maka data yang diperoleh dari kuesioner harus diuji dulu validitas dan reliabilitasnya, menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran untuk mengetahui tingkat keabsahan atau kevalidan sebuah instrumen. (Arikunto, 2014:78). Untuk menguji setiap butir, maka skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor pada butir soal menyebabkan skor total menjadi tinggi atau rendah. Instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dan dikatakan instrumen tidak valid apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel pada taraf signifikan 5 %. Data hasil uji coba yang diperoleh dari hasil perhitungan dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur taraf kepercayaan jawaban yang diberikan oleh responden. Teknik yang digunakan untuk menguji keandalan kuesioner pada penelitian ini adalah metode *Cronbach Alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel apabila *Alpha Cronbach*  $> 0,6$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam satu variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (*independent*). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor (VIF)*  $> 1.0$  dan nilai *tolerance*  $< 1.0$  (Cooper dan Schinder dalam Hendra, 2015:53) menyatakan batasan nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Jamila et al dalam Hendra (2015:153) mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan melihat tingkat signifikansi dari hasil regresi nilai *absolute residual* sebagai variabel terkait dengan variabel bebas.

### Analisis Path

Analisa jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

Dari model analisa jalur pada halaman sebelumnya dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan struktural,

yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan, (Ghozali, 2015: 175) sebagai berikut :

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1 \quad (1)$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_1Z + e_2 \quad (2)$$

Standardize koefisien untuk Kualitas produk (X1) dan Lokasi (X2) pada persamaan (1) akan memberikan nilai P2. Sedangkan koefisien untuk Kualitas produk (X1) Lokasi (X2), dan Minat beli (Z) pada persamaan (2) akan memberikan nilai P1 dan P3.

Pengaruh langsung KP (X1) dan L (X2) ke KP (Y) = P1

Pengaruh tak langsung KP (X1) dan L (X2) ke KP (Y) = P1 X P3

Total Pengaruh KP (X1) dan L (X2) ke KP (Y) = P1 + (P2 x P3)

### 3.6.5 Uji Sobel

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu Minat Beli. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali

(2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan semakin mendekati besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ) suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel dependent. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ) suatu persamaan regresi, semakin besar pula pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependent.

## ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN

### Uji Instrumen Data

**Tabel**  
**Uji Validitas**

Indikator	Nilai Korelasi (Pearson Coreclation)	Probabilitas Korelasi Sig. (2-tailed)	Hasil
X1.1	0,781	0,000	Valid
X1.2	0,809	0,000	Valid
X1.3	0,768	0,000	Valid
X1.4	0,799	0,000	Valid
X1.5	0,758	0,000	Valid
X1.6	0,750	0,000	Valid
X2.1	0,823	0,000	Valid
X2.2	0,880	0,000	Valid

X2.3	0,802	0,000	Valid
X3.1	0,756	0,000	Valid
X3.2	0,759	0,000	Valid
X3.3	0,804	0,000	Valid
X3.4	0,740	0,000	Valid
Y1	0,705	0,000	Valid
Y2	0,745	0,000	Valid
Y3	0,800	0,000	Valid
Y4	0,737	0,000	Valid

Sumber: Perhitungan SPSS, Lampiran 5

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua indikator yang diajukan dalam kuesioner memiliki nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua pernyataan dalam variabel penelitian ini dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Berikut hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti

**Tabel 4.13**  
**Reliabilitas Variabel**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Hasil
Kualitas Produk	0,867	6	Reliabel
Lokasi	0,776	3	Reliabel
Minat Beli	0,762	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,732	4	Reliabel

Sumber: Perhitungan SPSS

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas produk, lokasi, minat beli, dan keputusan pembelian > dari 0,6, maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas,

dan uji heterokidastisitas, baik untuk persamaan struktur 1 maupun 2 dinyatakan lolos uji asumsi Klasik.

#### Analisis Path

Analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan dua struktur persamaan. Hasilnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Persamaan Struktur 1**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,387	,349		1,107	,271
Kualitas Produk	,503	,049	,755	10,371	,000
Lokasi	,299	,095	,228	3,133	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Tabel 2**  
**Hasil Persamaan Struktur 2**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,708	,535		1,322	,190
Kualitas Produk	,244	,108	,367	2,256	,026
Lokasi	,327	,153	,250	2,139	,035
Minat Beli	,333	,157	,334	2,118	,037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui Kualitas Produk, dan Lokasi, berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat beli.

1. Pengaruh Kualitas Produk secara langsung atau tidak langsung terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Path Kualitas Produk (X1)**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Nilai Standardized Beta	Sig	Ket.
Kualitas Produk - Keputusan pembelian	2,256	0,367	0,026	Signifikan
Minat Beli – Keputusan Pembelian	2,118	0,334	0,037	Signifikan
Kualitas Produk - Minat Beli	10,371	0,755	0,000	Signifikan

Sumber : Perhitungan SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS 20.0 menunjukkan pengaruh Kualitas Produk dan Minat Beli masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian juga pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Besarnya pengaruh langsung antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai P1 sebesar = 0,367. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar dihitung dengan mengalikan

P2 dan P3. Hasilnya adalah  $P2 \times P3 = 0,334 \times 0,775 = 0,259$

Berdasarkan analisis jalur diatas terlihat Kualitas Produk dapat berpengaruh langsung dengan Keputusan Pembelian dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,367 dan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,359. Total pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,626.

2. Pengaruh Lokasi secara langsung atau tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Path Lokasi (X2)**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Nilai Standardized Beta	Sig	Keterangan
Lokasi –Keputusan Pembelian	2,139	0,250	0,035	Signifikan
Minat Beli- Keputusan Pembelian	2,118	0,334	0,037	Signifikan
Lokasi-Minat Beli	3,133	0,228	0,002	Signifikan

Sumber : Perhitungan SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS 20.0 menunjukkan bahwa Lokasi dan Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian juga pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa Lokasi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel Minat

Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Besarnya pengaruh langsung antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai P1 sebesar = 0,250. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar dihitung dengan mengalikan P2 dan P3. Hasilnya adalah  $P2 \times P3 = 0,334 \times 0,228 = 0,076$

Berdasarkan analisis jalur diatas terlihat Kualitas Produk dapat

berpengaruh langsung dengan Keputusan Pembelian dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 0,250 dan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,326. Total pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli adalah sebesar 0,326.

Rumus Uji Sobel :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

**a. Uji Sobel untuk Variabel X1 terhadap Y melalui Z**

$$Sab = \frac{\sqrt{0,333^2 0,049^2 + 0,503^2 0,157^2 + 0,049^2 0,157^2}}{\sqrt{0,111 0,002 + 0,253 0,025 + 0,002 0,025}} = \frac{\sqrt{0,006597}}{0,081}$$

Jadi diketahui Sab = 0,081

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,503 \times 0,333}{0,040}$$

$$t = \frac{0,168}{0,081}$$

$$2,069$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. nilai t hitung (2,069 < 1,986 nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

#### 4.3.6 Uji Sobel

*Sobel test* merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut:

**b. Uji Sobel untuk Variabel X2 terhadap Y melalui Z**

$$Sab = \frac{\sqrt{0,333^2 0,095^2 + 0,299^2 0,157^2 + 0,095^2 0,299^2}}{\sqrt{0,111 0,009 + 0,089 0,025 + 0,009 0,089}} = \frac{\sqrt{0,002025}}{0,045}$$

Jadi diketahui Sab = 0,045

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,299 \times 0,333}{0,045}$$

$$t = \frac{0,100}{0,045}$$

$$2,222$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. nilai t hitung ( $2,222 > 1,986$  nilai t tabel maka

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh langsung signifikan terhadap Minat Beli aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya.
2. Lokasi berpengaruh langsung signifikan terhadap Minat Beli aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya.
3. Minat Beli berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya.
4. Kualitas Produk berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya
5. Lokasi berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya

dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

6. Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya melalui minat beli.
7. Lokasi berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian aksesoris di PT. Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction Surabaya melalui minat beli.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. PT Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction perlu mempertahankan kualitas produk yang sudah berkategori nyaman dipakai, tahan lama, model yang sesuai selera konsumen, bahannya berkualitas, bebas dari kesalahan, dan konsisten.
2. PT Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction perlu mempertahankan lokasi outlet yang sudah berkategori terjangkau transportasi,

- aksesnya lancar, dan dekat fasilitas penunjang.
3. PT Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction perlu mempertahankan keputusan pembelian yang sudah berkategori tinggi yaitu konsumen pernah melihat, tertarik, ingin memiliki, dan akan membeli produk, .
  4. PT Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction perlu mempertahankan keputusan pembelian yang sudah berkategori tinggi yaitu konsumen yakin, biasa membeli, memberikan rekomendasi, dan akan membeli produk lagi.
  5. PT Eka Silver & Gold Jewelry Bg Junction perlu meningkatkan kategori produk yang bebas dari cacat, lokasi yang berada di mall yang lengkap yang memiliki rata-rata nilai terendah dibandingkan dengan indikator yang lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aprih, Santoso dan Sri Widowati, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Dinamika Sosial Budaya, No. 2, FE-USM, Halaman 179-190
- Arikunto, *Suharsimi*. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Armistead, C. G., & Clark, G. 2013. *Customer Service and Support: Layanan dan Dukungan kepada Pelanggan, Penerapan Strategi yang Efektif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Assael, Henry. 2013. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi Keenam. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Grafindo. Jakarta.
- Cahyono, Bambang, Tri, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Badan Penerbit Institute Pembangunan Wiraswasta Indonesia (IPWI).
- Ghanimata, Fifyanita. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).
- Ghassani, Mahyarani Tiara. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 22 (edisi kelima)*. Universitas Diponegoro, Semarang

- Heizer, Jay dan Barry Render. (2015), *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11, Penerjemah: Dwianoeграhwati S dan IndraAlmahdy, Salembaempat, Jakarta.
- Hellier, K., et al., 2013. "Customer repurchase intention A general structural equation model". *European Journal of Marketing* Vol. 37 No. 11/12, 2013 pp. 1762-1800
- Hidayat, Rachmat, 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, Jurnal Ekonomi Bisnis & Akuntansi Ventura, Vol. 12, No. 2 Agustus, 99-116.*
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi, Cetakan keempatbelas, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian Jilid 1*. ter. Jaka Wasana. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2014. *Prinsip-prinsip Marketing*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Marketing: An Introduction, Third Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2013, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Kedelapan, Jilid Kesatu, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013 *Marketing Management*, ed.14. Prentice Hall, United State of America
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Munawaroh, Munjiati. 2013. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. LP3M UMY.
- Purnomo, Eko, 'Aini, Yulfita, Makmur. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)
- Rahayu, Suharni. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: Pt. Media Asuransi Indonesia)
- Razak, Ismail 2016. *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*
- Sahu, P. K. 2016. *Applied Statistic For Agriculture, Veterinary, Fishery, Dairy, And Allied Fields*. India: Springer.
- Saleem, Asma, Ghafar, Abdul, Ibrahim, Muhammad, Yousuf, Muhammad & Ahmed, Naveed. 2015. Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior (Tenth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall

- Sinambow, Sandy dan Trang, Irvan. 2016. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2014. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Bisnis*.Alfabeta.Bandung.
- Sukardi. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia, Bogor
- Swastha, Basu, 2013, *Azas-Azas Marketing*, Cet. III, Edisi III, Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu, & Hani Handoko, 2013, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan III, Yogyakarta : BPFE
- Swastha, Basu Dharmesta dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. Griffin, Jill.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2013, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Andy : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yazit, Z. 2011, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*.Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII