

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA ADHIETA GARMENT (KONVEKSI)
SURABAYA**

Adhie Utama Putra

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Mahardhika Surabaya

adhiepoetra2004@gmail.com

ABSTRAK : Di kota Surabaya, telah banyak konveksi yang menjamur di pasaran. Hal ini mengakibatkan persaingan semakin ketat di kalangan para konveksi Surabaya. Sehingga masing-masing konveksi berlomba-lomba menarik minat pelanggan dengan berbagai cara. Berbagai upaya untuk menarik minat pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk, harga, promosi, dan tempat. Penelitian ini dilakukan di Adhieta Garment Surabaya dengan responden sebanyak 50 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap kualitas produk akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif. Harga mempunyai tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan untuk variabel tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : Kualitas produk, kualitas harga, kualitas promosi, kualitas tempat, keputusan pembelian

ABSTRACT : In the city of Surabaya, many clothing companies have been established in the market. This has resulted in increasingly fierce competition among Surabaya clothing companies. So that each company competes to attract customers in various ways. Various efforts to attract customer interest are by improving product quality, price, promotion and place. This research was conducted in Adhieta Garment Surabaya with 50 respondents. Sources of data used in this study were obtained through primary data collected through questionnaires. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by a significant value of 0.007 less than 0.05. So this means that the variable product quality has a significant effect on purchasing decisions. Any changes to product quality will lead to changes in purchasing decisions, the effect is positive. Price has a significance level for purchasing decisions, this is evidenced by a significance value of 0.014 which is smaller than 0.05. So it can be said that the price variable has a significant effect on purchasing decisions. Promotion has a significant influence on purchasing decisions, this is evidenced by a significant value of 0.022 which is smaller than 0.05. So it can be said that the promotion variable has a significant effect on purchasing decisions. And for the place variable has a significant influence on purchasing decisions, this is evidenced by the significance value of 0.038 which is smaller than 0.05.

Keywords: Price, Confidence, Quality Products, Buying Decision Process

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen berusaha untuk lebih berpikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan agar mencapai keberhasilan dalam persaingan bisnis yakni berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam pasar Indonesia, kualitas produk menjadi salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian pelanggan. Apabila kualitas suatu produk dimata pelanggan bagus, maka produk tersebut akan laku terjual dalam jumlah banyak di pasar dagang. Selain itu, kualitas produk dipandang sangat penting karena menyangkut masalah keuangan suatu produk. Semakin cepat usang atau rusak suatu pakaian, maka akan semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan dimana konsumen harus memperbaiki pakaian tersebut atau bahkan harus membeli kembali karena pakaian tersebut sudah tidak dapat digunakan. Sehingga harga turut mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian pakaian.

Di kota Surabaya, telah banyak konveksi yang menjamur di pasaran. Hal ini mengakibatkan persaingan semakin ketat di kalangan para konveksi Surabaya. Sehingga masing-masing konveksi berlomba-lomba menarik minat pelanggan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah lewat promosi. Promosi adalah salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tandjung, 2004).

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke pelanggan, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan (Mursid, 2003:84). Memilih tempat berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya (Wafirotul Nian, 2018:7). Tempat dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena tempat yang strategis dan menarik bagi calon pelanggan akan membuat keputusan pembelian pelanggan menjadi semakin tinggi. Tempat konveksi perlu diseleksi karena keberhasilan usaha sangat tergantung pada pemilihan tempat yang tepat. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan tempat konveksi adalah dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat, dekat dengan lokasi sekolah dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di wilayah tersebut.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian pelanggan Adhieta Garment (Konveksi) Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Produk berdasarkan definisi Firmansyah (2019:2) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memberikan kepuasan dalam segi kebutuhan ataupun keinginan individu.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010:253) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

Menurut Tjiptono (2008:95) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik. Menurut Kotler (2008:330), mayoritas produk terdapat dalam satu diantara empat kategori kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik.

2.2 Harga

Menurut Asri (1986:301) harga adalah salah satu dari variabel *marketing* yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Menurut Stanton dalam Marius (1999:174) harga merupakan sejumlah uang (dapat kemungkinan ditambah beberapa barang) yang diperlukan agar memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang ada didalamnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.3 Promosi

Menurut Ari (2015:223) promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen campuran pemasaran dalam sebuah perusahaan. Kinnear dan Kenneth dalam Ari mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar perusahaan mendapatkan umpan balik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tjiptono (1997:229) menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:272), terdapat lima indikator promosi yaitu sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.4 Tempat

Menurut Mursid (2003:80), pengertian tempat adalah berkaitan dengan kegiatan penyaluran produk produsen ke pihak konsumen (distribusi). Tempat merupakan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada

konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat oleh karena keputusan mengenai saluran distribusi ini sulit untuk diubah dan untuk penyesuaiannya membutuhkan waktu lama, maka keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik perantara, karakteristik lingkungan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan wadah perusahaan untuk mendistribusikan produk.

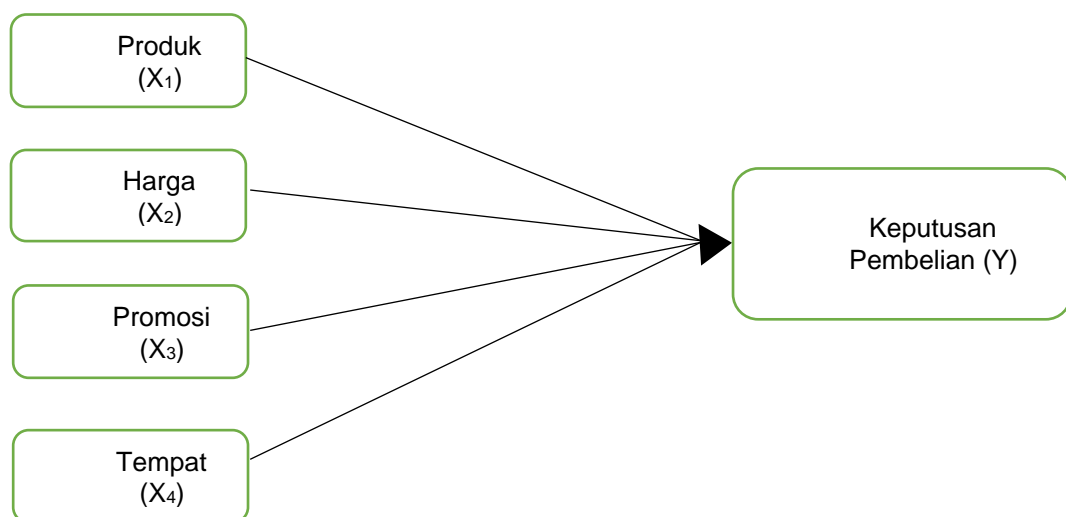
2.5 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Agustina Shinta (2011:2) adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi dalam Etta (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2.7 Kerangka Konseptual



3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen atau individu-individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu riset. Oleh karena itu maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau pelanggan yang memakai jasa Adhieta Garment Surabaya.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode non probability sampling yakni mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu. Mengingat bahwa pelanggan Adhieta Garment cukup banyak maka penulis menggunakan metode Convenience Sampling yakni penentuan sampel berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi yang kebetulan berada di sekitar riset, sehingga jumlah sampel ditentukan sebanyak 50 orang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu:

Tabel 3.1
Skala Instrumen

Skala Instrumen	
Sangat Setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Penggunaan instrumen kuesioner dengan menggunakan skala Likert empat skala memiliki beberapa kelebihan yaitu dapat menjangkau data penelitian lebih akurat dikarenakan kategori jawaban *Undecided* yang mempunyai arti ganda, atau dapat diartikan responden yang belum dapat memutuskan atau memberi jawaban tidak digunakan di dalam kuesioner dikarenakan dapat menimbulkan (*central tendency effect*) yang dapat menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang seharusnya diperoleh dari para responden. Peneliti mengumpulkan data dari 50 responden yang telah memenuhi kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.4 Definisi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Teoritik	Definisi Operasional
Kualitas Produk	Tjiptono:	Persepsi konsumen

(X1)	Suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.	mengenai produk yang mereka beli
Harga (X2)	Kotler dan Armstrong: Sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.	Kesediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sesuatu
Promosi (X3)	Kotler dan Armstrong: Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.	Suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk segera membeli suatu produk
Tempat (X4)	Menurut Mursid, pengertian tempat (place) adalah berkaitan dengan kegiatan penyaluran produk produsen ke pihak konsumen (distribusi).	Tempat merupakan wadah perusahaan untuk mendistribusikan produk.
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler : Tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum Melakukan keputusan pembelian suatu produk.	Tahapan konsumen dalam melakukan pembelian

3.5 Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004:137).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Sugiyono (2007: 137) menjelaskan penelitian yang reliable bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kalau dalam objek kemarin berwarna merah, maka sekarang dan besok tetap berwarna merah.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara Uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai probabilitas $>0,05$

maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitupula sebaliknya (Imam Gunawan, 2016:54).

4. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan antar masing-masing variabel penelitian. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linier antar masing-masing variable (Imam Gunawan, 2016:98).

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitupula sebaliknya (Imam Gunawan, 2016:102).

6. Uji Heterokedastitas

Heteroskedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent. Jika residual memiliki varians yang sama disebut homoskedastisitas. Dan jika variansnya tidak sama disebut heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupula sebaliknya (Imam Gunawan 2016:103).

3.6 Pengujian Hipotesis

1. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : variabel terikat ; a : konstanta ; b_1, b_2, b_3, b_4 : koefisien regresi
 X_1, X_2, X_3, X_4 : variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi, tempat)
 E : error

2. Uji T

Uji T (Test T) (Sudjiono:2010) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

3. Uji F

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika nilai R² kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

4. Hasil Penelitian

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2016:52). Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varian kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dihitung r hitung atau r hasil > r tabel maka item variabel disimpulkan valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas produk	X1.1	0,769	0,2	Valid
	X1.2	0,868	79	Valid
	X1.3	0,724	0,2	Valid
	X1.4	0,763	79	Valid
	X1.5	0,765	0,2	Valid
Harga	X2.1	0,780	0,2	Valid
	X2.2	0,798	79	Valid
	X2.3	0,785	0,2	Valid
	X2.4	0,792	79	Valid
	X2.5	0,818	0,2	Valid
Promosi	X3.1	0,711	0,2	Valid
	X3.2	0,797	79	Valid
	X3.3	0,831	0,2	Valid
	X3.4	0,882	79	Valid
	X3.5	0,834	0,2	Valid
Tempat	X4.1	0,891	0,2	Valid
	X4.2	0,833	79	Valid
	X4.3	0,782	0,2	Valid
	X4.4	0,859	79	Valid
	X4.5	0,661	0,2	Valid

			0,2 79	
Keputusan pembelian	Y1	0,496	0,2	Valid
	Y2	0,878	79	Valid
	Y3	0,897	0,2	Valid
	Y4	0,878	79	Valid
	Y5	0,897	0,2	Valid
			79	
			0,2	
			79	
			0,2	
			79	

Sumber: Data primer yang diolah

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:137). Pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pertanyaan di dalam kuisisioner sudah dapat mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau yang lebih dikenal dengan sebutan cronbach alpha dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran dengan program SPSS. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha berada diatas 0,7. Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,827	Reliabel
Harga	0,851	Reliabel
Promosi	0,859	Reliabel
Tempat	0,863	Reliabel
Keputusan pembelian	0,975	Reliabel

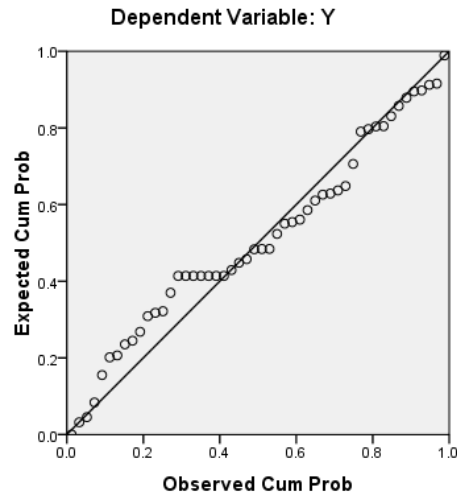
Sumber: Data primer yang diolah

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45°. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
 Sumber: Data yang diolah

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstand ardized Residua
Kolmogorov-Smirnov Z	.920
Asymp. Sig. (2-tailed)	.366

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data yang diolah

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45°, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,366 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas produk	0,846	1,183	Non Multikolinieritas
Harga	0,864	1,157	Non

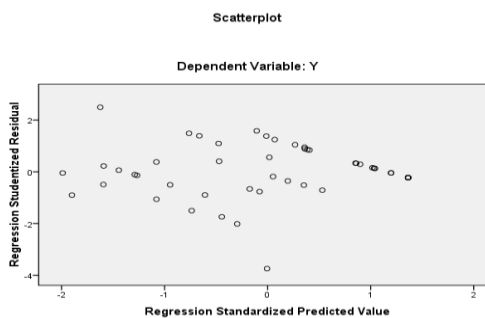
			Multikolinearitas
Promosi	0,824	1,213	Non Multikolinearitas
Tempat	0,737	1,356	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Sumber: Data primer yang diolah

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara kualitas produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.071	.499		-.143	.887
X1	.272	.095	.308	2.851	.007
X2	.258	.101	.273	2.548	.014
X3	.243	.103	.259	2.364	.022
X4	.261	.122	.248	2.140	.038

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah

$$Y = -0,071 + 0,272X1 + 0,258X2 + 0,243X3 + 0,261X4 + e$$

4.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.6

Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.515	.29322

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable:
Y

Sumber: Data primer yang diolah

Dalam Tabel 4.13 menunjukkan nilai R sebesar 0,745. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena > 0,50. Nilai *R Square* sebesar 0,555 atau 55,5%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk,

harga, promosi dan tempat adalah sebesar 55,5%, sedangkan sisanya 44,5% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.7
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.826	4	1.207	14.033	.000 ^a
	Residual	3.869	45	.086		
	Total	8.695	49			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 14,033. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

3. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, promosi, dan tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.8
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.071	.499		-.143	.887
X1	.272	.095	.308	2.851	.007
X2	.258	.101	.273	2.548	.014
X3	.243	.103	.259	2.364	.022
X4	.261	.122	.248	2.140	.038

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah

5. Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian.

i. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap kualitas produk akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin baik kualitas produk perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

ii. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga mempunyai tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap harga akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin sesuai harga maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

iii. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap promosi akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin banyak promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

iv. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap tempat akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin terjangkau tempat yang diberikan oleh perusahaan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Anang, 2019, *Pemasaran Dasar dan Konsep*, Qiara Media, Pasuruan
- Ghozali, Imam, 2003, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gunawan, Imam, 2016, *Pengantar Statistika Inferensial*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2009, *Principles Of Marketing 15th Edition*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, *Principles Of Marketing*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, dalam Sabran Bob, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Alih Bahasa*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid Pertama, PT. Indeks, Jakarta
- Kurniawan, Fachreza Yuli dkk., 2017, *Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries di Kota Bandung*, Vol. 4, No. 1, Hal: 742-743