



Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Muslim MCP

Diah Ayu Sekarnadi¹, Handy Aribowo², Anis Fitriyasari³, Iswati Iswati⁴, Ageng Pratiwi⁵

¹⁻⁵ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Abstract: *The purpose of this study was to find out and analyze how much influence Product, Price and Strategic Location have on Purchasing Decisions at the MCP Royal Plaza Surabaya Muslim fashion store. This study used a quantitative method with a descriptive type with a random sampling technique and the number of respondents was 52 people. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis, while the results of this study are that price has a significant and significant effect on purchasing decisions as seen from the t count $> t$ table ($4.426 > 1.661$), and a significant level lower than 0, 05 which is 0.000, it can be seen from the value of t count $< t$ table ($-0.064 < 1.661$) then it can be seen that the significant value is lower than 0.05 which is 0.000, Service Quality has a significant and significant effect on purchasing decisions seen from t count $> t$ table ($2.625 > 1.661$) and a lower significant level than 0.05, namely 0.000, Price and Service Quality have a significant and significant effect on the decision to purchase MCP Store products, as seen from the t count $> t$ table f count $> f$ table ($19,548 > 2,699$) and the value sig 0.000 < 0.05 the percentage value that influences the independent variables (Product, Price, Strategic Location) to the dependent variable (Purchase Decision) is 38%. Thus the variable price, strategic location and product quality affect the consumer purchasing decisions of the MCP Muslim fashion store at Royal Plaza Surabaya.*

Keywords: *Product, Price, and Strategic Location on Purchasing De*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Produk, Harga dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di toko busana muslim MCP Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif dengan penarikan sampel menggunakan teknik random sampling dan jumlah responden sebanyak 52 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, adapun hasil dari penelitian ini adalah Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai t hitung $> t$ table ($4,426 > 1,661$), dan taraf signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni 0,000, terlihat dari nilai t hitung $< t$ tabel ($-0,064 < 1,661$) lalu terlihat pula nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni 0,000, Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian terlihat dari t hitung $> t$ tabel ($2,625 > 1,661$) dan taraf signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni 0,000, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Toko MCP, terlihat dari nilai t hitung $> t$ table f hitung $> f$ table ($19,548 > 2,699$) dan nilai sig 0,000 $< 0,05$ besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel bebas (Produk, Harga, Kestrategisan Lokasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 38%. Dengan demikian variable harga,kestrategisan lokasi serta kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen toko busana muslim MCP di Royal Plaza Surabaya.

Kata Kunci: Produk, Harga, dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Busana muslim di Indonesia, saat ini berkembang dengan sangat pesat. Menurut Kementerian Perindustrian (2021), perkembangan industri fashion muslim mengalami kenaikan, dan industri tekstil menyumbang 6,76 persen pada PDB non migas. Hal ini diikuti dengan banyaknya desainer baru yang mulai merambah fashion muslim. Fashion muslim tentunya berkembang dikarenakan banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia. Dilansir dari laman Worldpopulationreview, penduduk muslim di Indonesia mencapai 231 juta jiwa

Received September 30, 2023; Revised Oktober 30, 2023; Accepted November 28, 2023

* Diah Ayu Sekarnadi

atau 86,88 persen dari keseluruhan penduduk.. Tolak ukur untuk meraih kemenangan dalam persaingan tersebut ialah dengan metode memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan dengan harga bersaing, posisi yang gampang ditemukan dan pelayanan yang bermutu. Menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian konsumen merujuk pada suatu aktivitas yang dapat memecahkan masalah untuk mengupayakan pilihan alternatif-alternatif, serta dianggap sebagai tindakan yang sangat pas setelah melalui beberapa tahap proses pengambilan keputusan. Beberapa faktor yang ditinjau oleh konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian atas suatu produk yakni persepsi harga, lokasi dan produk. Hasan (2013) mendefinisikan persepsi harga sebagai “semua jenis pengeluaran moneter yang dikorbankan oleh pelanggan untuk perolehan, kepemilikan, dan penggunaan berbagai kombinasi barang dan jasa suatu produk” Gambaran persepsi harga menjadi kian krusial dikarenakan tiaptiap harga yang ditawarkan suatu perusahaan kelak dapat berdampak signifikan terhadap jumlah permintaan terhadap suatu produk. Akibatnya, sebuah perusahaan sangat diharuskan untuk memiliki kewaspadaan dalam menetapkan harga suatu produk. Agar berhasil di pasar barang maupun jasa, perusahaan diharuskan menetapkan harga seefektif mungkin. Persepsi harga adalah metode untuk memberikan penjelasan akan dampak harga suatu produk maupun mekanisme pembelian di mana ada tingkat keterlibatan yang tinggi. Persepsi harga dipilih menjadi salah satu faktor untuk diteliti karena terdapat banyaknya toko online maupun konvensional, sehingga terdapat persaingan dengan MCP yang menjual produk serupa, yaitu busana muslim wanita. Heizer & Render (2015) mengemukakan bahwa lokasi merupakan pendorong anggaran dan pemasukan, hingga lokasi kerap kali mempunyai kekuasaan guna menciptakan suatu garis haluan dalam keberjalanan bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis memiliki tujuan untuk mengoptimalkan keuntungan atau profit. Toko MCP bertempat di kawasan Royal Plaza lantai G Blok B5 03, Royal Plaza sendiri merupakan mall yang cukup populer di kawasan Surabaya Selatan. Para pengelola toko selalu berusaha mencari lokasi toko yang sangat strategis, yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi toko sangat memengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Toko yang jauh dari jangkauan konsumen tidak akan diminati untuk dikunjungi. Para konsumen cenderung akan memilih berbelanja di toko yang memiliki lokasi yang strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen dan dengan harga yang cenderung lebih murah. Dengan membuka toko offline, toko MCP memberikan keluasaan konsumen untuk memilih produk yang ingin dibeli. MCP menawarkan berbagai kebutuhan wanita seperti pakaian, jilbab, celana. Tidak mudah bagi Toko MCP untuk bersaing ditengah banyaknya usaha sejenis yang sama dan menawarkan harga yang bersaing. Banyak konsumen yang datang dan berdampak positif

terhadap penjualan produk busana muslim MCP karena faktor kestrategisan lokasi. Selain harga dan lokasi, produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk yang ditawarkan antara lain kerudung, busana muslim, peralatan ibadah, aksesoris kerudung dan sejenisnya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang akan dibeli. Mengabadikan foto produk yang mereka beli dan mempostingnya di media

Sosia merupakan cara konsumen mengakui kualitas produk. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi Perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan pengusaha lain.

Menurut Kotler & Amstrong (2007) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi kelangsungan dan kesuksesan jalannya suatu usaha karena saling berhubungan dengan keputusan pembelian atau minat berkunjung para konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Terdapat pula hasil penelitian yang lainnya, dimana menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 62,3% berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bandeng Juwana Elrina Semarang (Ghanimata, 2012). Berdasarkan dari penjelasan tersebut maka peneliti memutuskan untuk mengkaji atau membuktikan bahwa adanya

pengaruh kualitas produk, harga dan kestrategisan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian busana muslim di toko MCP Royal Plaza.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2017:180) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan (Assauri, 2015:139) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2018:485) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2017:244) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Wiliam. J Stanton (2019:3) dalam Firmansyah produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangibile) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Kotler dan Armstrong (2015:253) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Berdasarkan teori - teori dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan

sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.

Definisi Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atas sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

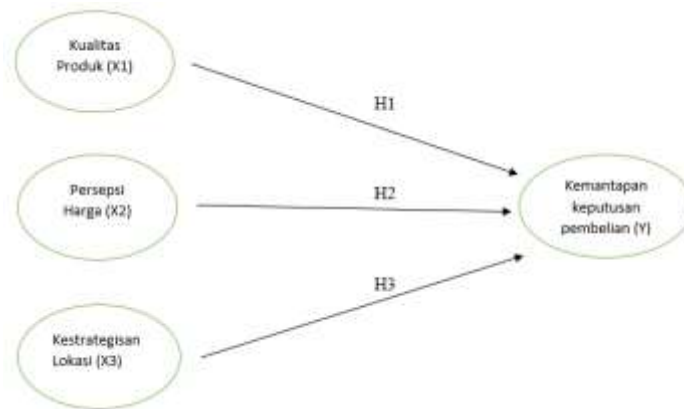
Kestrategisan Lokasi

Pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada atau didirikan. Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan Menurut Heizer dan Render (2015). Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2018:151). Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Menurut Tjiptono (2017:106) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar 2.3 sebagai berikut :

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesa

Maka dari uraian masalah yang ada, Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

- H1 : Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- H2 : Semakin harga mempunyai keterjangkauan dalam daya beli maka semakin tinggi peluang keputusan pembelian.
- H3 : Semakin strategis letak toko maka semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu mengungkapkan pengaruh antar variabel dan dinyatakan dalam angka serta menjelaskannya dengan membandingkan dengan teori-teori yang telah ada dan menggunakan teknik analisis data yang sesuai dengan variabel dalam penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variable terikat. Adapun desain penelitian yang peneliti gunakan adalah desain penelitian kausal. Pengertian desain kausal dikemukakan oleh Hasan (2014:33) : “Desain Penelitian kausal berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya”. Desain penelitian kausal bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat, sehingga diharapkan melalui desain penelitian ini didapatkan pengaruh kualitas produk persepsi harga dan kestrategisan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko busana muslim MCP Royal Plaza Surabaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Cara menguji suatu instrument apakah dinyatakan valid atau tidak adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel , jika r hitung $>$ dari r tabel maka instrument dinyatakan valid, dan bisa di teliti lebih lanjut, demikian juga sebaliknya, dalam penelitian ini r tabel untuk responden N= 50 dengan taraf signifikansi diperoleh senilai 0,273 , kriteria pengujiannya adalah.

Tabel 4-7 Uji Validitas Variabel Harga.

No	r hitung	Sig-2 tailed	Status
P1	-0,067	0,273	Valid
P2	0,039	0,273	Valid
P3	0,254	0,273	Valid
P4	-0,088	0,273	Valid

Pada tabel variable harga diatas terlihat item nomer 1 dan 4 bernilai tidak valid karena nilai r hitung berada di bawah 0,273 yang merupakan nilai Sig-2 tailed. Sedangkan item nomer 2

Tabel 4-8 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.

No	r hitung	Sig-2 tailed	Status
P1	0,033	0,273	Tidak Valid
P2	0,130	0,273	Tidak Valid
P3	0,129	0,273	Tidak Valid
P4	0,045	0,273	Tidak Valid

Tabel diatas menunjukkan nilai validitas untuk variabel Kualitas Produk, terlihat semua instrument penelitian bernilai dibawah 0,273 dan dinyatakan tidak valid

Tabel 4-9 Uji Validitas Variabel Lokasi.

No	r hitung	Sig-2 tailed	Status
P1	0,033	0,273	Tidak Valid
P2	0,277	0,273	Valid
P3	0,033	0,273	Tidak Valid

Pada tabel diatas hanya ada satu item yang valid yaitu item nomer 2, sdangkan yang lain tidak valid karena r hitung ada di bawah r tabel.

Tabel 4-10 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.

No	r hitung	Sig-2 tailed	Status
P1	0,078	0,273	Valid
P2	0,635	0,273	Valid
P3	c	0,273	c
P4	0,633	0,273	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan nilai validitas untuk variabel keputusan Pembelian terdapat satu item indikator yg bernilai konstan karena memiliki nilai yang sama,selain itu instrument penelitian yang lain bernilai diatas 0,273.

Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha, jika instrument bernilai 0,6 maka instrument dinyatakan reliable/layak, jika instrument penelitian bernilai dibawah 0,6 maka instrument penelitian dinyatakan tidak reliable.

Tabel 4-11
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,613	15

Menurut hasil uji reliabilitas dengan 15 item diketahui bawa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,613. Hal ini berarti melampaui nilai acuan sebesar 0,6. Maka hasil uji dapat dikatakan reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi model lainnya adalah regresi yang didalam terdapat variable moderator. Variabel moderator adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, rumus dari pengujian regresi untuk model tersebut adalah: $10,954 = 0,44 + 0,37 + 0,75 + 3$

Tabel 4-12
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant) Harga	10,954	1,340		8,176	,000
Lokasi	,044	,074	,092	,598	,552
Kualitas Produk	,037	,091	,063	,410	,684
	,075	,079	,136	,952	,346

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli Penjelasan dari tabel diatas adalah

- a. Nilai konstanta sebesar 11,502 menunjukkan nilai variabel independen yaitu Harga, Lokasi dan Kualitas Produk tidak mengalami perubahan maka akan menaikkan Keputusan Membeli sebesar 11,502%
- b. Koefisien regresi Harga sebesar 0,044 menunjukkan besaran nilai variable Harga di toko busana muslim MCP Royal Plaza Surabaya mengalami penyesuaian 1 % maka akan menaikkan Keputusan Membeli sebesar 0,044%

- c. Koefisien regresi Kestrategisan lokasi sebesar 0,037 menunjukkan besaran nilai variable kualitas produk di toko busana muslim MCP Royal Plaza Surabaya mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan Keputusan Membeli sebesar 0,37%
- d. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,075 menunjukkan besaran nilai variable lokasi di toko busana muslim MCP Royal Plaza Surabaya mengalami perbaikan 1 % maka akan menaikkan Keputusan Membeli sebesar 0,75%.

Uji Hipotesis

Uji f (Uji Secara Simultan)

Uji simultan dimaksudkan untuk mencari tahu hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan cara menguji semua variabel bebas (bersama) dengan variabel terikat. Hasil pengujian tercantum dibawah ini

Tabel 4-13 Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,323	3	26,817	,434	,729 ^b
	Residual	11,908	48	1,378		
	Total	12,231	51			

Tabel diatas menunjukkan nilai f yaitu 0,434 dalam penelitian ini F hitung > f tabel (0,434 > 2,790) dan sig yang bernilai 0,729 > 0,05 artinya dalam penelitian ini Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji t (Uji Secara Parsial)

Tabel 4-14 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,954	1,340		8,176	,000
	Harga_X1	,044	,074	,442	,598	,552
	Lokasi_X2	-,037	,091	-,006	-,410	,684
	Kualitas Pelayanan_X3	,075	,079	,256	2,625	,346

1. Pengujian Harga dengan Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Harga adalah 0,598 dan nilai signifikannya 0,552, artinya dalam penelitian ini Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Toko MCP karena nilai sig 0,000 > 0,05 dan t hitung > t tabel (0,098 > 1,677)

2. Pengujian Kestrategisan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel lokasi adalah -0,410 dan nilai signifikannya 684, artinya dalam penelitian ini Promosi tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian pada produk Toko MCP karena nilai sig 0,684 > 0,05 dan t hitung > t tabel (-0,410 < 1,677)

3. Pengujian Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah 2,625 dan nilai signifikannya 0,346, artinya dalam penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Toko MCP karena nilai sig 0,010 > 0,05 dan t hitung > t tabel (2,625 > 1,677)

Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran presentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat

Tabel 4-15 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,163 ^a	,026	,034	,498

Cara menghitung hasil koefisien determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,026 atau senilai 26% besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Kestrategisan Lokasi) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) sedangkan sisanya 74% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengujian Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung untuk variabel Harga adalah 598 dan nilai signifikannya 552, jika t hitung > t tabel maka terdapatkan hubungan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan, untuk N = 100 diperoleh t tabel senilai (df = N-4)1,667 dalam penelitian ini 598 > 1,667, lalu terlihat pula nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni 0,000 artinya dalam penelitian ini Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli pada produk Toko MCP, dengan demikian semakin baik penerapan harga produk Toko MCP, maka semakin tinggi Keputusan Pembeli.

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atas sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Definisi itulah menyatakan memang

harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Hasil penelitian (Diah Imaduddin, 2021), (Aditya Kurniawan & Farida Indriani, 2021) menunjukkan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukan nilai t hitung untuk variabel Promosi adalah -0,064 dan nilai signifikannya 949, jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan, untuk N = 50 diperoleh t tabel senilai (df = N-4) 1,661 dalam penelitian ini $-0,064 < 1,661$ lalu terlihat pula nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni 0,949 artinya dalam penelitian ini Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kestrategisan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko MCP.

Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa:

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu (Mohamad Taufik Kurniawan, 2021) (Aliya AulijaaFR1, Endang M. Sasmita2, Bida Sar ,2020) dimana pengujian parsial berdasarkan hasil uji t variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah 2,625 dan nilai signifikannya 010 jika nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel dan taraf signifikannya < dari 0,05 terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ke variabel terikat dengan N = 50 dan taraf kesalahan 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 (df=n2) hasil dari penelitian ini $2,625 > 1,661$ dan sig 0,010 artinya dalam penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Indihome. (Mohamad Taufik Kurniawan, 2021) (Aditya Kurniawan & Farida Indriani, 2021) (Aliya AulijaaFR1, Endang M. Sasmita2, Bida Sar ,2020) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Harga, Kestrategisan Lokasi dengan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai f yaitu 434 dan sig yang bernilai 729 jika f hitung > f tabel maka didapat pengaruh yang signifikan untuk semua variabel bebas ke variabel terikat kecuali variabel Promosi. Untuk N = 52 dan df = 4 dengan taraf kesalahan 5% diporel f tabel 2,790, hasil dari

penelitian ini $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($19,548 > 2,790$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan semua variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat kecuali variabel kestrategisan lokasi, lalu nilai r^2 senilai 26 % besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, Kestrategisan Lokasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) sedangkan sisanya 62,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Toko MCP terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,426 > 1,661$), dan taraf signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni 0,000
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Toko MCP terlihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,064 < 1,661$) lalu terlihat pula nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni 0,949
3. Kestrategisan Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Toko MCP terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,625 > 1,661$) dan taraf signifikan yang lebih rendah dari 0,05 yakni 0,010
4. Harga dan Kestrategisan Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Toko MCP, terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($19,548 > 2,699$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan semua variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat kecuali variabel Kualitas Produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, ada beberapa saran yang peneliti ingin sampaikan kepada pihak-pihak yang bersangkutan:

1. Bagi pihak Toko MCP

Di dalam penjualan produk busana muslim MCP kualitas produk dan kestrategisan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim Toko MCP. Dengan pengeluaran produk baru Telkom seharusnya segera menangani gangguan yang dikeluhkan oleh pelanggan karena apabila tidak tertangani dengan cepat maka hal ini akan berdampak buruk dengan produk indihome karena kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan pelanggan. Apabila gangguan di pelanggan tidak segera ditangani oleh Telkom maka pelanggan akan kecewa

dengan pelayanan Telkom dan pelanggan juga tidak mau untuk memakai indihome hal ini juga berdampak pada produk indihome pelanggan akan bad worth of mouth kepada calon pelanggan indihome.

Kurangnya sosialisasi promosi yang intensive kepada calon pelanggan mengenai produk indihome. Banyak masyarakat yang tidak mengeyahui apa itu indihome Dengan demo produk di tempat umum mungkin bisa dengan penyebaran brosur di car free day.

Lebih aktif menjadi sponsorship di berbagai event acara anak muda karena anak muda sekraang ini mendorong sekali untuk perkembangan suatu produk hal ini mendukung agar produk indihome dikenal masyarakat.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai penelitian ini, peneliti menyarankan untuk lebih mengembangkan lagi dan ditambahkan variabel independen maupun indikator yang lain, metode penelitian dan lokasi yang berbeda dari penelitian ini, karena pada setiap lokasi maupun indikator variabel yang berbeda memiliki nilainya masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Priansa, D. J. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Aprilinda, P. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kings Coffee Lippo Cikarang (Skripsi)*. Universitas Pelita Bangsa, Bekasi.
- Arnina P. (2016). *Langkah-Langkah Efektif Menyusun SOP*. Depok: Huta Publisher. Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal ECODEMICA*, 2(1), 49–63.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia*, 14(3).
- Ghaisani, R. P., Darsiharjo, & Miftah, R. (2016). PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI SUIS BUTCHR STAK HOUSE SETIABUDHI BANDUNG. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(1), 255–264.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.

- Herawati, N., & Qomariyah, N. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PELANGGAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA DI SURAKARTA). *BHIRAWA*, 4(1), 1–15.
- Huda, N., Novarini, Mardoni, Y., & Sari, C. P. (2015). *Zakat: Perspektif mikro-makro pendekatan riset*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Citra Merk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4, 21.
- Izzah, D., & Chasanah, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemeditasi pada Sinau Kopi PT. Abadi Bina Indonesia. (Skripsi). STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta.
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Khairatu, T. S., Daengs, A., & Indrianto, A. L. (2015). *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip, & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 214
- Kotler, Philips, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mursyid, G. M. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta. (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Noorhayati, N. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 12(1), 42–52.