

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LEVI STRAUS AND CO

Andy Febrianto

Feb.andik@yahoo.co.id

Budi Satrio

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

The business world is now growing very rapidly, this is certainly marked by the increasing level of competition in the business world, including the garment business. Levi Strauss and Co Grand City Surabaya has a strategic location, good quality products and good promotional activities. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions at Levi Strauss and Co Grand City Surabaya. Marketing is the whole system of business activities shown to plan, determine prices, promote and distribute goods and services that can satisfy consumers. The population used in this study was 97 respondents. To get scientific truth in this case there is a need for research methods, while the sampling technique uses Purposive Sampling methods. Data collection techniques used are subject data obtained from primary data. The results of this study indicate that the product, price, location, promotion, and process affect the purchasing decision with a significance level of $\leq 5\%$. The outlet is expected to further improve product quality, promotion quality, environmental comfort, service processes and pay attention to price lists so that consumers become interested in deciding on purchases at Levi Strauss and Co Grand City Surabaya.

Keywords: product, price, location, promotion, process, purchase decision

ABSTRAK

Dunia bisnis sekarang sudah berkembang sangat pesat, hal ini tentunya ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis termasuk bisnis garmen. Levi Strauss and Co Grand City Surabaya mempunyai letak yang strategis, produk dengan kualitas bagus dan kegiatan promosi yang baik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Levi Strauss and Co Grand City Surabaya. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian, sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data subyek yang diperoleh dari data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $\leq 5\%$. Pihak outlet diharapkan untuk lebih meningkatkan lagi kualitas produk, kualitas promosi, kenyamanan lingkungan, proses pelayanannya serta memperhatikan daftar harga agar konsumen menjadi tertarik untuk memutuskan pembelian pada Levi Strauss and Co Grand City Surabaya.

Kata kunci : produk, harga, lokasi, promosi, proses, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia perekonomian sekarang ini sudah berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada para konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Persaingan yang semakin ketat dilingkungan bisnis menuntut setiap pelaku bisnis untuk berfikir cerdas dalam mengambil setiap tindakan termasuk dalam hal perumusan strategi yang tepat agar mampu menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat terus bertahan ditengah persaingan. Pertumbuhan ekonomi Indonesia sejatinya tidak terlepas dari perkembangan bisnis ritel di kota-kota besar di Indonesia, Surabaya yang juga menjadi salah satu dengan perkembangan bisnis ritel yang sangat pesat. Dan dengan melihat perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang mulai bergeser, dari berbelanja ke pasar tradisional menuju pasar modern menjadikan pasar yang sangat potensial sendiri bagi bisnis ritel modern ini. Berbicara pertumbuhan ekonomi ini salah satunya bisa ditandai dengan munculnya berbagai macam produk pakaian lokal maupun internasional dengan begitu pesat dan terus menerus berkembang salah satunya ada *LEVI'S*, *FILA*, *ZARA*, *PULL AND BEAR* dan masih banyak lagi merk yang menawarkan berbagai macam model pakaian yang sangat inovatif yang ditawarkan di dalamnya, dimana fungsi pakaian saat ini tidak hanya untuk menutup atau melindungi tubuh tapi juga sebagai cerminan kepribadian, gaya hidup dan status sosial bagi si pemakai. Berbicara fungsi pakaian di zaman yang modern ini dimana pakaian telah menjadi sebuah fashion atau model yang menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Dari model terkenal, artis ibukota, pejabat, kalangan muda hingga ibu-ibu saja masih menjadikan fashion sebagai salah satu hal penting dalam kehidupannya. Bisa dibilang gaya berpakaian dan kehidupan adalah dua hal yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya, bahkan sebagai efek dari gaya hidup atau lifestyle tersebut, tidak jarang status sosial dinilai dari merk brand apapun yang mereka gunakan.

Levi's Strauss and Co merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ritel pakaian dan lebih fokus pada produk celana. Produk yang dipasarkan adalah kebutuhan *primer* yaitu pakaian dimana sebagai kebutuhan yang di butuhkan oleh semua orang, Artinya, kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti (*repeat business*) seiring dengan angka kelahiran dan tingkat pertumbuhan. Situasi pasar di *Levi's Strauss and Co* terus mengalami pergerakan harga dan transaksi penjualan untuk berbagai jenis produk yang bersifat fluktuatif. Tetapi ada beberapa pertimbangan atau pengaruh untuk akhirnya konsumen memiliki keputusan pembelian pada produk pakaian dari *Levi's Strauss and Co* dan yang memegang peranan penting diantaranya ada *Harga*, *Produk*, *Lokasi*, *Promosi*, *Proses*, dan kemudian dengan memahami bagaimana perilaku konsumen dapaty memberikan sumbangsi bagi produsen dalam menentukan apa yang hendak ditawarkan ke dalam pasar. Dari beberapa bauran pemasaran diatas variabel harga dan promosi adalah yang juga memegang peranan penting karena konsumen akan kosen dengan harga dan promosi tentunya agar mudah diingat dibenak konsumen. Harga sendiri merupakan satu hal penting dimana perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan sasaran dan bauran ragam produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012: 62) menyatakan harga adalah "jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk." Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Selain harga ada promosi yang tentunya juga memegang peranan penting di bisnis ritel ini termasuk *LEVI'S STRAUSS AND CO*. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2002: 41) menyatakan bahwa promosi adalah 'berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya." Dari dua variabel ini tentunya sangat penting untuk menunjang keberlangsungan sebuah bisnis terlebih bisnis ritel yang sangat banyak pesaingnya. Berdasarkan uraian latar

belakang di atas dapat dirumuskan suatu rumusan masalah yaitu (1). Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Levi's Strauss and Co?, (2). Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Levi's Strauss and Co?, (3). Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Levi's Strauss and Co?, (4). Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Levi's Strauss and Co?, (5). Apakah Proses berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Levi's Strauss and Co? Dan Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dan fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Levi's Strauss and Co, (2). Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian di Levi's Strauss and Co, (3). Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Levi's Strauss and Co, (4). Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Levi's Strauss and Co, (5). Untuk mengetahui pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian di Levi's Strauss and Co

TINJAUAN TEORITIS

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk itu. Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2010:25) produk jasa berada di jantung strategi pemasaran perusahaan.

Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang tentunya didalamnya akan merumuskan agar mendatangkan laba bagi perusahaan itu tersendiri. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Seringkali Harga dijadikan sebuah referensi oleh konsumen dalam menilai sebuah kualitas produk tersebut dimana suatu produk dinilai berkelas tinggi saat dipasarkannya dengan nilai tinggi juga. (Menurut Kotler dan Armstrong, 2012:439) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Lokasi

Lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital insentif, menyeleksi dan memilih tempat yang *responsive* terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, budaya, persaingan, demografis, dan peraturan di masa mendatang. Menurut (Tjiptono, 2009) berpendapat bahwa jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka hal tersebut dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Lokasi adalah gabungan antara tempat dan keputusan atas saluran distribusi. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:430) promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merk. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2009) mengungkapkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara : (a). Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses dan (b). Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan proses.

Keputusan Pembelian

Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengidentifikasi keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2007:485), dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil sebuah keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) Mengemukakan bahwa sebuah Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Penelitian Terdahulu

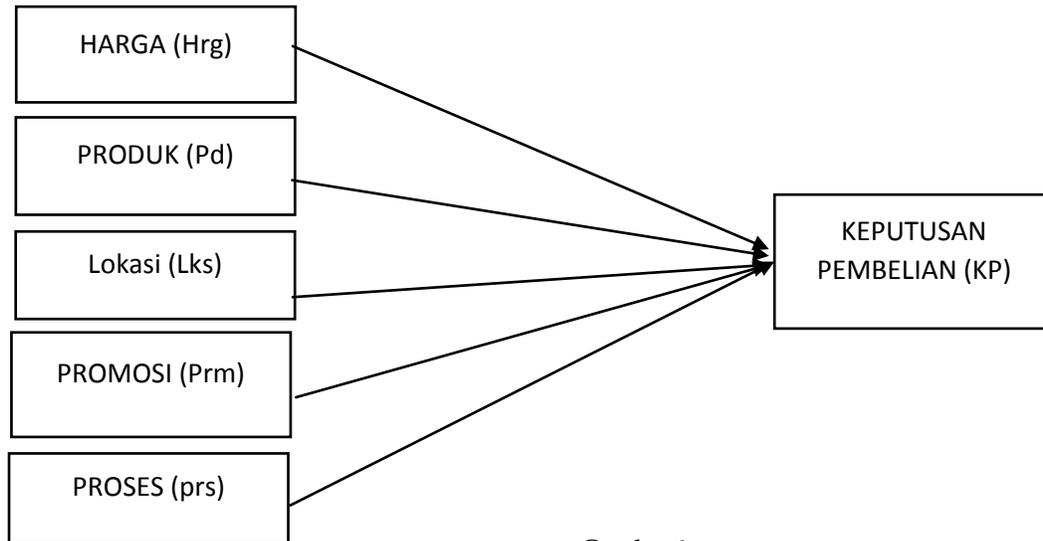
Pertama, M. Algansyah Malaridy dan Devila Sari (2015) dengan judul "Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus konsumen Siete Café & Garden Bandung). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dari hasil perhitungan uji t5, maka diperoleh nilai t hitung untuk variable product (X1) sebesar 3,299, untuk price (X2) -3,474, place (X3) 3,278, untuk Promotion (X4) 1,938, People (X5) 2,256, untuk Process (X6) -4,078, sedangkan untuk Physical evidence (X7) 0,633. Hal ini menunjukkan Variabel place memiliki pengaruh paling signifikan paling besar sebesar 15,4% sedangkan variable Promotion dan Physical evidence secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan

Kedua, Agus Mentari Noor (2016) dengan judul "Pengaruh Bauran pemasaran 7 (P) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa hotel Grand Sawit Samarinda" teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan persamaan regresi linear berganda dimana menunjukkan persamaan $Y = 12,227 + 0,24 X1 + 0,488 X2 + -0,291 X3 + 0,355 X4 + 0,204 X5 + 0,097 X6 + -0,090 X7$. Dengan hasil ini semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Ketiga, Amalia Ramadhanti (2017) dengan judul "Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian pada Giant supermarket mall mesra indah di Samarinda" dari hasil uji T diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dengan nilai standardized coefficient beta terbesar yaitu 0,242 dan nilai signifikan 0,007 yang artinya variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Sumber : Jurnal tahun 2015-2017

Rerangka Konseptual.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk menjadi salah satu faktor yang penting dalam perusahaan dimana produk yang ditawarkan kepada konsumen tentu harus memiliki kualitas yang baik dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik tentunya akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2007:25) produk jasa berada di jantung strategi pemasaran perusahaan. Jika sebuah produk didesain dengan buruk, maka tidak menciptakan nilai yang berarti bagi para pelanggan, meskipun elemen-elemen yang lain dari 4P dilaksanakan dengan sangat baik.

H₁: Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Levi Strauss and Co Grand City Surabaya

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Swastha, 2012:122), ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko/penjual. Motif ini sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain lokasi penjual yang strategis, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, dan kemampuan tenaga penjualnya. Harga menjadi sebuah faktor pertimbangan konsumen dalam pemilihan sebuah produk dan juga keputusan pembelian. Informasi mengenai harga merupakan hal penting untuk diketahui oleh konsumen. Harga suatu produk dapat mencerminkan kualitas dari produk yang bersangkutan. Kualitas produk yang tinggi biasanya akan diikuti dengan harga yang tinggi pula. Disamping itu, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya akan membandingkan harga-harga ditempat lain terlebih dahulu. Konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Levi's Strauss and Co Grand City Surabaya

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi menjadi yang sangat berperan penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan dan tentunya menjadi salah satu faktor paling kuat untuk konsumen memutuskan keputusan pembelian. Segala aspek mulai dari kepadatan lalu lintas, tempat parkir yang nyaman sampai kemudahan akses untuk menjangkaunya akan menjadi pertimbangan yang serius. Menurut (Tjiptono, 2009) berpendapat bahwa jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka hal tersebut dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Levi Strauss and Co Grand City Surabaya

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Salah aspek yang paling penting didalam Keputusan Pembelian adalah promosi tentunya karena promosi dapat meningkatkan penjualan perusahaan, dan dengan promosi juga bisa mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli yang kemudian memutuskan untuk membeli atau tidaknya. Disamping itu juga, promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan informasi yang mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran itu sendiri. (Tjiptono, 2009) mengungkapkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

H₄: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Levi Strauss and Co Grand City Surabaya

Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

Proses dalam jasa menjadi faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa itu sendiri, seluruh aktifitas kerja adalah proses proses melibatkan prosedur, tugas, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan apa produk disalurkan kepada konsumen dengan baik. Konsen konsumen adalah bagaimana mereka dimudahkan dalam proses memutuskan pembelian yang dimana dimudahkan untuk transaksi, diberikan pelayanan yang cukup baik menjadi salah satu aspek pentingnya proses tersebut.

H₅: Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Levi Strauss and Co Grand City Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, maka akan ditentukan salah satu jenis penelitian yang dipilih oleh penulis adalah survey, yaitu dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan bantuan kuesioner yang berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Gambaran Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2011:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi sasaran

penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada Levi Strauss and CoGrand City Surabaya dan sudah ditetapkan dimana pengunjungnya merupakan remaja hingga orang dewasa.

Teknik Pengambilan Sample

Pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan metode non *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi unsur anggota populasi untuk dipilih yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan setiap pengunjung yang datang dan membeli produk di LEVI STRAUSS AND CO Grand City Surabaya. Teknik yang di gunakan dalam pengambilan adalah *sampling incidental* :(a). Pelanggan yang membeli di Levi Strauss and Co Grand City Surabaya dan (b) Pelanggan yang berusia minimal 17 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan terlebih dahulu sesuai dengan kriteria tertentu. Pengukuran variable dilakukan dengan skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2014:168) Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan prespsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal social.

Variable dan Definisi Operaional Variabel

Variable Penelitian

Variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah Produk (Pd), Harga (Hrg), Lokasi (Lk) Promosi (Prm) dan Proses (Prs). Sedangkan variabel terikat (*Dependent*) Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Produk (Pd)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang tentunya dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Harga (Hrg)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Lokasi (Lk)

Lokasi biasa disebut dengan saluran distribusi saluran yang dimana produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

Promosi (Prm)

Selain menentukan apa saja alat yang digunakan dalam promosi , tentunya perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi yang tepat didalam mempromosikan produk.

Proses (Prs)

Proses merupakan satu hal yang penting untuk konsumen menentukan keputusan pembeliannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidaknya kepada sebuah produk

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2014:361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang didapatkan dan dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil > r tabel maka item valid. Apabila hasil korelasi sama atau jauh lebih besar dari 0,3 ($r > 0,3$) maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2014:168) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Karena berkenaan dengan derajat konsistensi maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplika penelitian pada objek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama pula. Reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*. Apabila nilai α lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Promosi, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Dengan rumus sebagai berikut : (Sugiyono, 2009 : 243)

$$KP = a + \beta_1 PM + \beta_2 SA + \beta_3 KP + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011:160). Jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011:105). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation* (VIF). Nilai $Tolerance < 1,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ yang pada umumnya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain (Ghozali,2011:139). (a). jika ada pola tertentu,seperti titik ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur(bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas dan (b). jika ada pola yang jelas,serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji kelayakan model

Uji f menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variable terikat (Ghozali,2013:98). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut : (a). Jika signifikansi $f > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan) ini berarti variable harga,promosi dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian dan (b). Jika signifikansi $f < 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi berpengaruh signifikan) ini berarti variable harga,promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan membeli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menenrangkan varias ivariable terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilair R^2 yang kecil berarti kemampuan variable dependen dalam menjelaskan variable -variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variable independen memeberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk mempredisk ivariansi variable dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Pengujian ini dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas dalam menenrangkan variable-variable terikat (Ghozali,2013:98). uji t merupakan pengujian guna mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing dimensi terhadap variable terikat pada tingkat signifikansi yaitu level 0,05($\alpha=5\%$) dengan kriteria sebagai berikut (a). Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hpotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa harga ,promosi dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli dan (b). jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa harga ,promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli.

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur validid tidaknya suatu penelitian yang akan dilaksanakan.Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai χ^2 hitung dengan χ^2 tabel untuk *degree of freedom* (χ^2_{table})= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika χ^2 hitung $>$ dari χ^2 tabel dengan taraf sig. 0,05 dan bernilai positif maka indikator atau pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016:52).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Produk	Pd1	0,507	0,168	Valid
	Pd2	0,465		Valid
	Pd3	0,333		Valid
Harga	Hrg1	0,662	0,168	Valid
	Hrg2	0,629		Valid
	Hrg3	0,591		Valid
	Hrg4	0,630		Valid
Lokasi	Lk1	0,507	0,168	Valid
	Lk2	0,530		Valid
	Lk3	0,646		Valid
Promosi	Prm1	0,417	0,618	Valid
	Prm2	0,383		Valid
	Prm3	0,417		Valid
	Prm4	0,261		Valid
	Prm5	0,411		Valid
Proses	Prs1	0,426	0,168	Valid
	Prs2	0,518		Valid
	Prs3	0,621		Valid
	Prs4	0,494		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,649	0,168	Valid
	KP2	0,686		Valid
	KP3	0,611		Valid

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan dari tabel 1 tersebut, dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan proses serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena seluruh butir pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal ketika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016:48). Dari hasil uji reabilitas tersebut terlihat nilai *Cronbach alpha* (α) yang dapat dilihat pada tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Produk	0.682	Reliabel
Harga	0.789	Reliabel
Lokasi	0.691	Reliabel
Promosi	0,705	Reliabel
Proses	0,675	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,713	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena pada keseluruhan variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan

bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada keseluruhan variabel akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti apabila pernyataan itu diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent antara lain yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan proses terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS, dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,152	1.057		.144	0,886
	Pd	0,382	0,158	0,227	2.415	0,018
	Hrg	0,244	0,104	0,226	2.342	0,021
	Lk	0,355	0,140	0,256	2.533	0,013
	Prm	0,403	0,199	0,206	2.022	0,046
	Prs	0,281	0,121	0,220	2.317	0,023

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah, 2019

Dari data tabel 3 diatas, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 0,152 + 0,382Pd + 0,244Hrg + 0,355 Lk + 0,403Prm + 0,281Prs + e_i$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut : (a). Besarnya nilai konsanta (α) adalah 0,152 yang menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, dan proses = 0, maka keputusan pembelian pada Levis Grand City Surabaya sebesar 0,152. Hal ini berarti Levis Grand City Surabaya harus terus meningkatkan produk, harga, lokasi, promosi dan proses agar terus meningkat, (2). Koefisien regresi produk (b_1) = 0,382 menunjukkan bahwa hubungan positif (searah) antara variabel produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang dimiliki oleh Levis Grand City Surabaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Levis Grand City Surabaya, (3). Koefisien regresi harga (b_2) = 0,244 menunjukkan bahwa hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh Levis Grand City Surabaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Levis Grand City Surabaya, (4). Koefisien regresi lokasi (b_3) = 0,355 menunjukkan bahwa hubungan positif (searah) antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi Levis Grand City Surabaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian Levis Grand City Surabaya, (5). Koefisien regresi promosi (b_4) = 0,403 menunjukkan bahwa hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian iklan yang diberikan oleh Levis Grand City Surabaya akan meningkatkan keputusan pembelian Levis

Grand City Surabaya, (6). Koefisien regresi proses (b_6) = 0,281 menunjukkan bahwa hubungan positif (searah) antara variabel proses dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah proses pelayanan dan proses pembayaran yang diberikan oleh Levis Grand City Surabaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian Levis Grand City Surabaya, (7). Error (e_i) = menunjukkan besarnya variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. (Ghozali, 2013:154).

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorof semirnov* maupun pendekatan grafik.

Berdasarkan hasil Uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

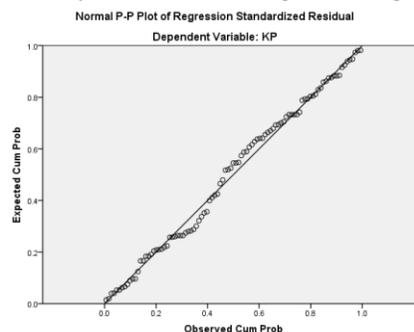
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40128266
Most Extreme Differences	Absolute	0.068
	Positive	0.068
	Negative	-0.054
Kolmogorov-Smirnov Z		0.667
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.766

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan dari tabel 4 tersebut, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,766 > 0,050$. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat dari analisis grafik yaitu grafik normal plot. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal



Gambar 2

Grafik Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Sumber: data primer diolah, 2019

Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa

distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi nada atau tidaknya multikolinieritas, penelitian ini menggunakan teknik *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dengan ketentuan sebagai berikut : (a). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi dan (b). Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS mereka dapat digambarkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolonieritas

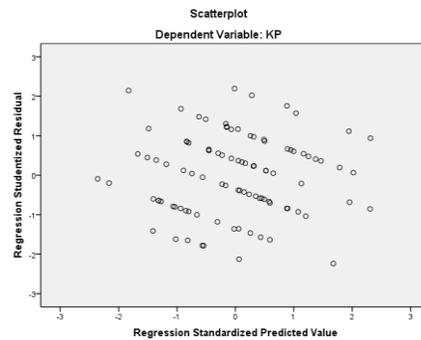
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,967	1,034	Bebas Multikolonieritas
Harga	0,917	1,091	Bebas Multikolonieritas
Lokasi	0,836	1,197	Bebas Multikolonieritas
Promosi	0,822	1,216	Bebas Multikolonieritas
Proses	0,950	1,053	Bebas Multikolonieritas

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan nilai *Tolerance* mendekati 1. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi penelitian ini "tidak" ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel Independen (X) dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot
Sumber: data primer diolah, 2019

Dari gambar 3 tersebut, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Dalam mengukur pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,396	5	0,879	5,176	0,000 ^b
Residual	15,459	91	0,170		
Total	19,855	96			

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 6 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 5,176 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, dan proses secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan proses terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,671	0,521	0,179	0,41216

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 7 menunjukkan nilai R sebesar 0,671 hal ini berarti bahwa hubungan adalah sedang dikarenakan nilai R Square 0,521. Nilai R Square sebesar 0,521 atau 52,1%, ini menunjukkan bahwa variable Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan variable Produk, Harga, Lokasi , Promosi dan Proses sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh faktor - faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	(Constant)	0,152	1,057		.144	.886	
Pd	0,382	.158	.227	2.415	.018	.967	1.034
Hrg	0,244	.104	.226	2.342	.021	.917	1.091
Lk	0,355	.140	.256	2.533	.013	.836	1.197
Prm	0,403	.199	.206	2.022	.046	.822	1.216
Prs	0,281	.121	.220	2.317	.023	.950	1.053

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 tersebut, dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut: (a). Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Levi Strauss and Co. Sesuai tabel 18 di atas, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk variabel produk adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, (b). Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Levi Strauss and Co. Sesuai tabel 18 di atas, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk variabel harga adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian, (c). Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Levi Strauss and Co. Sesuai tabel 18 di atas, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikan untuk variabel lokasi adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian, (d). Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Levi Strauss and Co. Sesuai tabel 18 di atas, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikan untuk variabel promosi adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian, (e). Proses berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Levi Strauss and Co. Sesuai tabel 18 di atas, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikan untuk variabel proses adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel proses mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Levi Strauss and Co. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel produk yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan “Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Levi Strauss and Co. Menurut (Assauri, 2014:200) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian sehingga produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian dari beberapa alternatif yang ada. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan pembelian pada produk Levi Strauss and Co memberikan kesesuaian produk, variasi produk, dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suratman. J.P.M *et al.*, (2018) menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Levi Strauss and Co Grand City Surabaya, dengan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau (*Reasonable*) tingkat kesesuaian harga maka semakin tinggi pula kualitas produk yang diberikan, konsumen melakukan pembelian produk Levi Strauss and Co Grand City Surabaya karena memberikan kesesuaian harga, kualitas produk dan potongan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dimana dengan tingginya tingkat persaingan sebuah produk, maka dengan penetapan harga yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu harga yang terjangkau (*Reasonable*) dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan akan sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Faktor harga salah satu penentu dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Levi Strauss and Co Grand City Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Faroh (2017), yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Levi Strauss and Co. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel lokasi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan “Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Levi Strauss and Co”. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:92) menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi merupakan aktivitas pemasaran yang mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Levi Strauss and Co memberikan lalu lintas, akses, dan tempat parkir yang sesuai dengan

keinginan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Carolina. E. *et al.*, (2015), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Levi Strauss and Co Grand City Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel promosi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Levi Strauss and Co Grand City Surabaya". Shinta (2011:127) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dalam arti aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar Sasarannya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan suatu elemen penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki perusahaan untuk membujuk pelanggan agar melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Levi Strauss and Co Grand City Surabaya karena Levi Strauss and Co Grand City Surabaya memberikan promosi menggunakan alat-alat promosi ditempat strategis, memudahkan konsumen dengan adanya promosi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Budiharja (2016), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Levi Strauss and Co Grand City Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel proses yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Levi Strauss and Co Grand City Surabaya". Lupiyoadi dan Hamdani (2009:76) menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses yang tidak rumit dapat mempermudah konsumen dalam menggunakannya itu juga akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan keputusannya dalam membeli. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Levi Strauss and Co Grand City Surabaya karena Levi Strauss and Co Grand City Surabaya memberikan proses klaim yang mudah, proses menggunakan media digital yang mudah, proses transaksi pembayaran yang mudah serta proses pelayanan dari awal sampai akhir baik. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pandita. R.R. dan Madiawati P.N. (2016) menyatakan bahwa proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi dan proses terhadap Keputusan pembelian dalam membeli produk Levi Strauss and Co Grand City Surabaya dan pada pengunjung Levi Strauss and Co Grand City Surabaya. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Levi Strauss and Co Grand City Surabaya. Semakin tinggi tingkat produk yang diberikan Levi

Strauss and Co Grand City Surabayamaka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Produk terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Levi Strauss and Co Grand City Surabaya, (2). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Levi Strauss and Co Grand City Surabaya. Semakin terjangkau (*Reasonable*) tingkat kesesuaian harga yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk Levi Strauss and Co Grand City Surabaya, (3). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Levi Strauss and Co. Semakin terjangkau (*Reasonable*) tingkat kesesuaian harga yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk Levi Strauss and Co, (4). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Levi Strauss and Co. Semakin baik tingkat promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Levi Strauss and Co. Promosi terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Levi Strauss and Co, (5). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Levi Strauss and Co. Semakin baik tingkat proses yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Proses terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk Levi Strauss and Co.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat keterbatasan, sebagai berikut : (1). Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan proses terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan masih banyak variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, (2). Adanya keterbatasan penelitian dengan kuesioner yaitu hanya menggunakan 97 responden dan terkadang jawaban yang diberikan responden kurang menunjukkan konsistensi terkait pernyataan konsumen pada suatu produk

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang bersangkutan, sebagai berikut : (a). Bagi pihak manajemen Levi Strauss and Co diharapkan untuk lebih memperhatikan produk. Menjaga originalitas dengan memberikan kualitas bahan yang baik, desain yang menarik, varian yang berbeda, terus melakukan inovasi untuk kesempurnaan produk agar konsumen tetap setia menggunakan produk Levi Strauss and Co Grand City Surabaya, (b). Bagi pihak manajemen Levi Strauss and Co diharapkan untuk lebih terkonsep lagi untuk meningkatkan pemasarannya melalui promosi yang dilakukan melalui iklan, *event sampling*, promosi di media sosial serta memperluas pangsa pasarnya. Sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk Levi Strauss and Co, (c). Bagi pihak manajemen Levi Strauss and Co diharapkan dapat memperhatikan dalam menentukan harga, agar harga tetap terjangkau (*Reasonable*). Memberikan harga yang ditujukan pada konsumen sesuai dengan besarnya manfaat atau kualitas produk yang diberikan. Sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di Levi Strauss and Co Grand city Surabaya, (d). Bagi

peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel atau menggunakan variabel lain yang mampu menjadi faktor dalam penentu keputusan pembelian selain kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan proses. Hal ini bertujuan untuk menambah temuan empiris terbaru dimasa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Mentari, Noor. 2016. Peengaruh Bauran pemasaran 7 (P) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa hotel Grand Sawit Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. 4(4): 1031-1045
- Algyansyah, Devilia. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe & Garden Bandung). *Jurnal manajemen dan bisnis*. 7(2): 123-145.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Analisa pertama. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Basu, Swastha. 2012. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Penerbit: BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13rd. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Lovelock, Christopher, H, Lauren, K, Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Terjemahan). PT Indeks Gramedia Grup Jakarta
- Ramadhanti, A. 2017. Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian pada Giant supermarket mall mesra indah di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. 5(2): 269-282
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- Schiffman, dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Tjiptono, F. 2009. *Service Quality and Satisfication*. 2nd. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Service Quality and Satisfication*. 2nd. Penerbit Andi. Yogyakarta.