

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adde Roesdiansya Putra
adderoesdiansya59@gmail.com
Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Buying decision is a consumer's activity in buying and consume some product or service in order to fill their needs and wants. Therefore, this research aimed to find out how big the effect of product, price, location, and promotion on buying decision. The population was some customers of Hi Coffee, Surabaya. While, the data collection technique used non-probability sampling, in which the sample was accidentally chosen. In line with, there were 100 respondents as sample. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded product had positive and significant effect on buying decision. it happend as consumers would be satisfied with good quality product. Likewise, price had positive and significant effect on buying decision. This meant, as the product had suitable price with its quality and quantity, more consumers would have bigger buying decision. Furthermore, location had positive and significant effect on buying decision. In other words, consumer's buying decision would be increased with a better and strategic location. Additionally, promotion had positive and significant effect on buying. In other words, the wider the promotion's area with better its quality, the quicker buying decision would be made. In brief, Hi Coffee was expected to maintain and increase every strategy of product, price, location, and promotion since they affected consumers to have its buying decision.

Keywords: product, price, location, promotion, buying decision

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli serta mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Hi Coffee Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *non probability sampling* yang sampelnya ditentukan menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas ketika mengkonsumsi produk tersebut. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena, penentuan harga yang tepat sesuai dengan kualitas maupun kuantitas produk yang didapatkan maka akan meningkatkan peluang keputusan pembelian oleh konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan karena dengan penentuan tempat yang baik dan strategis akan meningkatkan peluang keputusan pembelian konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yakni apabila jangkauan promosi yang dilakukan cukup luas serta kualitas promosi yang baik, maka keputusan pembelian dapat lebih cepat terjadi. Dengan demikian diharapkan Hi Coffee dapat mempertahankan serta meningkatkan setiap strategi penetapan produk, harga, lokasi, dan promosi karena hal tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian..

Kata Kunci: produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang saat ini menjadi favorit banyak orang. Mulai dari kalangan remaja hingga dewasa banyak yang menjadikan minum kopi sebagai salah satu budaya yang wajib dilakukan, bahkan jika tidak meminum kopi sehari saja membuat mereka para penikmat kopi merasa ada yang kurang dari hari mereka. Ini dibuktikan dengan meningkatnya persentase konsumsi kopi di Indonesia yakni 15 persen pertahunnya selama beberapa tahun ini. Semakin banyak pecinta dan penikmat kopi inilah yang menyebabkan makin bermunculan kedai kopi dengan berbagai menu variasi. Mulai dari kopi yang disajikan secara manual brew yang menghasilkan rasa yang khas daerah tertentu, hingga varian kopi susu yang cocok untuk mereka penikmat kopi yang punya

masalah dengan lambungnya. Jumlah kedai kopi di kota-kota besar terus bertambah. Walaupun demikian, peluang untuk kedai kopi masih sangat besar. Namun untuk memenangkan persaingan tersebut sebuah kedai kopi harus memiliki keunikan serta inovasi-inovasi baik pada menu, maupun tema yang diterapkan pada kedai kopinya. Selain itu, sebuah kedai kopi harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen. Semua itu dilakukan semata agar kedai kopi tahu bagaimana cara untuk menarik minat konsumen agar datang ke kedai kopi mereka. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:19) adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative dalam mengambil suatu tindakan pembelian. Setiap konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan produk atau jasa mana yang akan mereka beli dari sekian banyak pilihan yang ditawarkan sesuai dengan minat serta kebutuhan yang mereka inginkan, oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami bagaimana perilaku konsumen yang menjadi target pasar mereka.

Tabel 1 Jumlah Pendapatan Hi Coffee

No	Bulan	Tahun	Pendapatan
1	Januari-Maret	2017	112.780.000
2	April-Juni		98.165.000
3	Juli-September		104.950.000
4	Oktober-Desember		110.880.000
5	Januari-Maret	2018	108.654.000
6	April-Juni		118.060.000
7	Juli-September		104.800.000
8	Oktober-Desember		95.405.000
Total Pendapatan			853.694.000

Sumber: Café Hi Coffee

Café Hi Coffee memiliki target pendapatan minimal Rp 100.000.000 per 3 bulan. Pada triwulan pertama Januari-Maret tahun 2017 mendapat income sebesar 12.780.000, pada triwulan kedua April-Juni tahun 2017 mendapat income sebesar Rp 98.165.000, pada triwulan ketiga Juli-September 2017 mendapat income sebesar Rp 104.950.000, pada triwulan keempat Oktober-Desember 2017 mendapat income sebesar Rp 110.880.000 dan juga pada tahun 2018 Hi Coffee masih mendapatkan hasil yang hampir sama dengan tahun berikutnya yakni pada triwulan pertama Januari-Maret tahun 2018 pendapatan sebesar Rp 108.654.000, pada triwulan kedua April-Juni tahun 2018 pendapatan sebesar Rp 118.060.000, pada triwulan ketiga Juli-September tahun 2018 pendapatan sebesar Rp 104.800.000, pada triwulan keempat Oktober-Desember tahun 2018 pendapatan sebesar Rp 95.405.000.

Melihat dari data pendapatan pada tabel 1.1 serta situasi yang ada pada Café Hi Coffee mampu meraih pendapatan sebesar Rp. 853.694.000. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian adalah, sebagai berikut: (1). Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Hi Coffee Surabaya?, (2). Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Hi Coffee Surabaya? (3). Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Hi Coffee Surabaya? (4). Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Hi Coffee Surabaya? Dan Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut : (1). Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Café Hi Coffee Surabaya.

(2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Café Hi Coffee Surabaya. (3) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Hi Coffee Surabaya. (4) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Café Hi Coffee Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2015:289) Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:181) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek paling disukai berbagai alternative yang ada tetapi ada 2 faktor yang biasa berada diantara niat membeli dan keputusan pembelian.

Produk

Kotler dan Keller (20014:4) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Produk menurut Swastha (2014:94) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, menurut Swastha (2014:147), sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:345) harga adalah jumlah uang yang di bayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan (*profit*). Berbeda hanya dengan elemen-elemen yang ada di dalam bauran pemasaran lainnya, karena menimbulkan biaya (pengeluaran).

Lokasi

Pengertian lokasi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:73) adalah berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Penentuan lokasi yang tepat akan dapat menjadi salah satu penyebab sukses sebuah perusahaan. Penentuan lokasi yang strategis membutuhkan banyak riset serta pertimbangan karena lokasi merupakan faktor yang amat penting yang dapat memberikan pengaruh besar.

Promosi

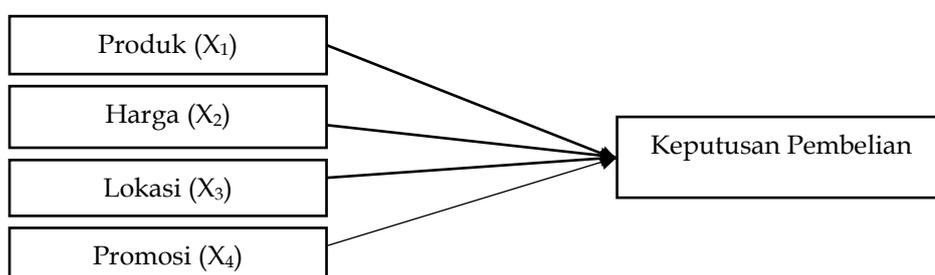
Menurut Swastha (2014:237) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada ketindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2015:200) pada hakekatnya adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau menginformasikan suatu produk atau jasa pada pasar sasaran.

Penelitian Terdahulu

(1) Yusroni Akhmad Syahrial (2015) melakukan penelitian dengan hasil Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Aneka Karya Glass. (2) Rosihan Anwar (2018) meneliti tentang Harga, Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan untuk variable Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Empire Gym. (3) Andrew F. Manampiring Irvan Trang (2016) Produk, Harga, dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen. Sementara variable Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. (4) Soenarwan dan Melonda (2015) Kualitas produk, Kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. (5) Aristo (2016) Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual
Sumber : Tinjauan Teoritis

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan permasalahan yang ada dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesisnya : (a). Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Hi Coffee Surabaya (b). Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Hi Coffee Surabaya. (c). Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Hi Coffee Surabaya. (d). Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Hi Coffee Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Jenis penelitian ini kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kualitatif atau statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hi Coffee yang melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan Hi Coffee.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:116). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2014 : 85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Arikunto, 2010:160)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,96)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ Jadi jumlah sampel adalah 97 responden}$$

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang peneliti amati. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Kuisisioner berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau media online. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk yang ditawarkan Hi Coffee Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Kuisisioner berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau media online. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. (Sugiyono, 2016:93) menyatakan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sekala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala *Likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel – variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Variabel dependen (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, lokasi dan promosi.

Definisi Operasional Variabel

Produk (PR)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan Hi Coffee kepada para konsumennya, untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.

Harga (HG)

Harga adalah jumlah uang yang di bayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen Hi Coffee tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang Hi Coffee tawarkan.

Lokasi (LK)

Lokasi merupakan segala hal yang berhubungan dengan di mana Hi Coffee harus bermarkas atau bertempat dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Promosi (PM)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang digunakan Hi Coffee untuk mengarahkan para konsumennya kepada ketindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut sugiyono (2014:361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang didapatkan dan dilaporkan oleh peneliti. Penguji validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Penguji validitas menggunakan ketentuan jika signifikan dari r hitung atau r hasil $> r$ table 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 pula maka akan menghasilkan data yang sama pula. Reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*. Apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variable tersebut reliable atau dapat diandalkan.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian). Dengan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 2014: 243). Bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah berikut:

$$KP = a + \beta_1 PR + \beta_2 HG + \beta_3 LK + \beta_4 PR + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2015:160). Jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas/independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen (Ghozali, 2015:105). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas 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 multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain (Ghozali, 2015:139). (a). Jika ada pola tertentu, seperti titik ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang,

melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. (b). Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada Ymaka tidak terjadi heredokedastisitas.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji f menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variable terikat (Ghozali,2015:98). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha= 5\%$).

Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable dependen dalam menjelaskan variable –variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variable independen memeberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas dalam menerangkan variable-variable terikat (Ghozali,2015:98). 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 produk, harga, lokasi dan promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli. (b). Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa promosi, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 1 di bawah dapat di simpulkan bahwa semua jenis pernyataan yang mengukur variable produk, harga, lokasi, promosi dan Keputusan pembelian keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Ini karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel, Maka, seluruh item pernyataan tersebut dapat di gunakan dalam penelitian. Berikut merupakan hasil uji validitas yang dihasilkan dari penilitan ini :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	koef. Korelasi r hitung	r tabel	Keterangan
Produk	Pr ₁	0,507	0,000	Valid
	Pr ₂	0,339	0,000	Valid
	Pr ₃	0,497	0,000	Valid
	Pr ₄	0,421	0,000	Valid
	Pr ₅	0,369	0,000	Valid
Harga	Hg ₁	0,684	0,000	Valid
	Hg ₂	0,797	0,000	Valid
	Hg ₃	0,644	0,000	Valid
	Hg ₄	0,668	0,000	Valid
Lokasi	Lk ₁	0,592	0,000	Valid
	Lk ₂	0,643	0,000	Valid
	Lk ₃	0,701	0,000	Valid

Promosi	Pm ₁	0,667	0,000	Valid
	Pm ₂	0,565	0,000	Valid
	Pm ₃	0,635	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Kp1	0,632	0,000	Valid
	Kp2	0,532	0,000	Valid
	Kp3	0,677	0,000	Valid
	Kp4	0,697	0,000	Valid

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Uji Reliabilitas

Table 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0.621	Reliabel
Harga	0.644	Reliabel
Lokasi	0.624	Reliabel
Promosi	0.613	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,511	Reliabel

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini dianggap reliabel karena pada keseluruhan variabel yang digunakan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6 atau > 0.6 . Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada keseluruhan variabel akan mampu memperoleh data yang konsisten, ini berarti apabila pernyataan itu diajukan kembali pada penelitian yang lain maka akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 20 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut: Besarnya konstanta sebesar 0,246 menunjukkan bahwa jika Promosi, Harga, Lokasi dan Promosi memiliki nilai 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 0,246. (2) Koefisien regresi untuk variabel Produk sebesar 0,457. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Produk mempunyai hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. Produk bernilai positif dan signifikan. Artinya Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian. (3) Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0,169. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Disiplin kerja bernilai positif dan signifikan. Artinya Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian. (4) Koefisien regresi untuk variabel Lokasi sebesar 0,191. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Lokasi mempunyai hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. Artinya Lokasi mempengaruhi Keputusan Pembelian. (5) Koefisien regresi untuk variabel Promosi sebesar 0,174. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. Artinya Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Table 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.246	.610		.404	.687
PR	.457	.120	.330	3.796	.000
HG	.169	.081	.197	2.079	.040
LK	.191	.085	.204	2.250	.027
PM	.174	.080	.200	2.185	.031

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi yang didapat sebagai berikut adalah:

$$KP = 0,246 + 0,457PR + 0,169HG + 0,191LK + 0,174PM + e$$

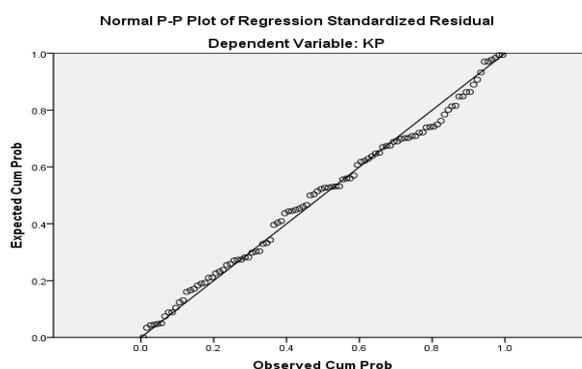
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov z	0,662	Normal
Asymp.signifikansi	0,774	

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai signifikan sebesar $0,662 > 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residual terstandarisasi dan dinyatakan memiliki distribusi normal.



Gambar 2

Grafik Uji Normalitas

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Data penelitian ini telah menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Cara menguji ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) yang di hasilkan melalui pengolahan dengan bantuan SPSS. Jika nilai *VIF* tidak lebih dari 10 maka model regresi dinyatakan tidak menjadi multikolinier (Ghozali, 2018 :103).

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

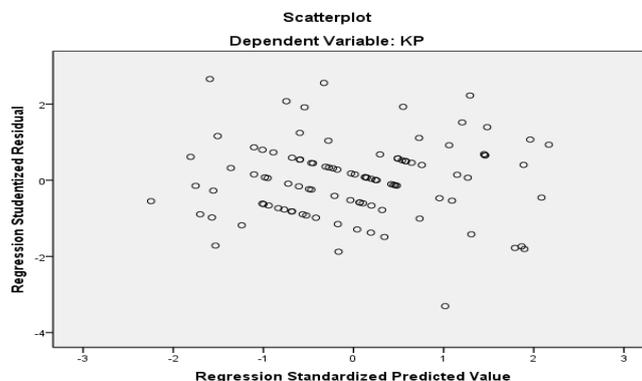
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	.991	1.009	Non Multikolinieritas
Harga	.840	1.190	Non Multikolinieritas
Lokasi	.917	1.091	Non Multikolinieritas
Promosi	.894	1.119	Non Multikolinieritas

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Pada Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai (*VIF*) *Tolerance* dan *Valance Inflation Factor* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian ini lebih kecil dari 10 maka model regresi dinyatakan tidak menjadi multikolinier.

Uji Heteroskedastisitas

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka di sebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 134). Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* dengan alat bantu computer yang menggunakan program SPSS maka di peroleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Dari gambar 3 diatas grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar pada posisi atas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu produk, harga, lokasi, promosi.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.946	4	1.236	9.561	.000 ^a
Residual	12.286	95	.129		
Total	17.232	99			

a. Predictors: (Constant), PM, PR, LK, HG

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Pada tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} memiliki tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ yakni sebesar 9.561. Dilihat dari tingkat signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 menunjukkan nilai R sebesar 0,536. Ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian cukup kuat karena $> 0,50$. Dengan nilai R Square sebesar 0,487 atau 48,7% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi, sebesar 48,7% sedangkan sisanya 51,3% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam metode penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.536 ^a	.487	.457	.35962

a. Predictors: (Constant), PM, PR, LK, HG

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		t _{hitung}	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Produk	0.457	0.120	3.796	0.000	0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	0.169	0.081	2.079	0.040	0,05	Berpengaruh signifikan
Lokasi	0.191	0.085	2.250	0.027	0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	0.174	0.080	2.185	0.031	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Kuisisioner 2019, Diolah

Dari hasil pengujian pada Tabel 8 diatas maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan penjelasannya sebagai berikut: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 19, Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,457 dan sig sebesar 0,000. Oleh karena itu Sig (0,000) < Sig (0,05) maka terdapat pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 19, Harga terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,169 dan sig sebesar 0,040. Oleh karena itu Sig (0,040) < Sig (0,05) maka terdapat Harga terhadap Keputusan Pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 19, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,191 dan sig sebesar 0,027. Oleh karena itu Sig (0,027) < Sig (0,05) maka terdapat Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 19, Promosi terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,174 dan sig sebesar 0,031. Oleh karena itu Sig (0,031) < Sig (0,05) maka terdapat Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Coffee Surabaya. Dengan beragamnya produk yang ditawarkan akan mampu memberikan kesan masukan yang baik pada konsumen sehingga dapat konsumen akan mempertimbangkan cafe tersebut sebagai keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Coffee Surabaya. Kemampuan sebuah *Café* untuk menetapkan kebijakan Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan mampu meningkatkan kemungkinan sebuah cafe menjadi keputusan pembelian bagi para konsumen, karena konsumen menilai bahwa cafe tersebut layak untuk dikunjungi dan dijadikan sebagai pilihan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Coffee Surabaya. Penetapan Lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh para calon konsumen karena, dengan lokasi yang terjangkau maka akan memudahkan konsumen untuk datang serta membeli produk yang ditawarkan pada mereka. Selain itu lokasi yang strategis akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih cafe tersebut sebagai pilihan keputusan pembelian mereka dibanding cafe yang letaknya jauh dan tidak strategis. Pernyataan ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan Lupiyoadi dan Hamdani (2016:73) bahwa keputusan pembelian sangat berhubungan serta dipengaruhi oleh di mana sebuah perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Coffee Surabaya. Pemilihan promosi yang tepat serta penyampaian informasi tentang produk kepada konsumen tentu dapat menimbulkan rasa tertarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen tersebut terhadap produk yang akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap cafe atau produk yang ditawarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan SPSS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Cafe Hi Coffee Surabaya. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Harga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Cafe Hi Coffee Surabaya. (3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Cafe Hi Coffee Surabaya. (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Cafe Hi Coffee Surabaya.

Keterbatasan

Dalam penelitian memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. (1) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu responden yakni konsumen terkadang memberikan jawaban yang tidak menunjukkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya. (2) Adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel independen, yaitu Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Perusahaan CV. Hi Coffe Surabaya (a) Mengingat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh Hi Coffee maka perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan produk yang telah dikenal baik oleh konsumen agar tetap mampu bersaing dengan yang lain, (b) Sebaiknya mempertahankan strategi penetapan harga, yang berarti harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang di harapkan oleh konsumen serta memperhatikan harga kompetitif dari pesaing, (c) Sebaiknya Hi Coffee

harus lebih memperluas kawasan parkir untuk konsumen sehingga konsumen akan lebih merasakan kemudahan saat berkunjung. (d) Hi Coffee juga harus memperhatikan kuantitas penyanggahan iklan pada media sosial, penyebaran pamflet dan kemudahan mendapatkan brosur agar konsumen lebih sering melihat atau mengetahui promosi apa saja yang di sampaikan oleh pihak Cafe Hi Coffee, 2. Bagi Calon Konsumen Sebaiknya sebelum memutuskan pembelian produk hendaknya pemakai produk mencari informasi-informasi khususnya produk, harga, lokasi dan promosi sehingga apa yang diharapkan calon konsumen dapat sesuai dengan manfaat yang dirasakan dari produk yang dibeli, 3. Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dilakukan pada variabel tertentu, yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, bisa juga menggunakan variabel penghubung agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Anwar, R. 2018. *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristo, S.F. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1(4) : 441-447
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariante dengan program SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____ 2013. *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kertajaya, H. 2010. *Brand Operation*. Esensi Erlangga Group: Jakarta
- Kotler, P dan Amsorng G. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Kelompok Gramedia: Jakarta
- _____ 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Kelompok Gramedia: Jakarta
- Kotler, P dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Jilid 13
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2012 *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba 4: Jakarta
- Manampiring, A.F dan I. Trang. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra International Tbk Malalayang. *e-journal UNSRAT*. Volume 4(1): 472-483
- M. Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara : Jakarta.
- Saleh, A. M. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar : Jakarta
- Setyaningrum, A.E. 2015. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sopiah, E. 2016. *Salesmanship*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabet.
- Sukirno, P. dan L. Zakaria. 2014. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swastha, B. 2009. *Azas- Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahrial, Y. A. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Aneka Karya Glass Di Surakarta*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Surakarta
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yuliardi dan Yolamainda. 2013. Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat*. 2(1): 1-6