

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIBOM SECONDTHRIFT STORE

Rendra Arya Satya Moestofa

Rendraryasatya182@gmail.com

Novianto Eko Nugroho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of price, location, and product quality on the purchasing decisions. This research used Libom Secondthrift Store as the research object and the variables of price, location, and product on the purchasing decisions. The research was quantitative with the questionnaire as the instrument tool. Furthermore, the research data result used questionnaire distribution which was filled with a related statement with independent variables i.e. price, location, and product quality also dependent variable was customers' purchasing. Moreover, the research population used 300 customers at Libom Secondthrift Store who have purchased clothes at the store. In addition, the research sample used 96 respondents with the Purposive sampling method. The research data analysis method used multiple linear analysis with SPSS program (Statistical Product and Service Solution) 25.0 version. The research result showed that price, location, and product had a positive and significant effect on the customers' purchasing decisions at Libom Secondthrift Store.

Keywords: *price, location, product, purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan Libom *Secondthrift Store* sebagai objek penelitian dan variabel harga, lokasi, dan produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat ukur. Data hasil penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan berkaitan dengan variabel bebas yakni harga, lokasi, dan kualitas produk serta variabel terikat yakni keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 konsumen Libom *Secondthrift Store* yang pernah memutuskan untuk membeli pakaian disana. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling Method*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan harga, lokasi dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Libom *Secondthrift Store*.

Kata kunci : *harga, lokasi, produk, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat maka kebutuhan masyarakat akan barang juga akan semakin meningkat. Hal ini mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli atau apa yang menurut mereka paling cocok dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk berkualitas dengan harga bersaing menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang dan jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan yang cerdas akan berusaha memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, seluruh pengalamannya dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan

produk. Menurut Wardani (2015), diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan, terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).

Pada era globalisasi saat ini *market share* menjadi sangat luas, hal ini disebabkan oleh perkembangan media dan teknologi yang membentuk market baru yang sebelumnya belum tersentuh secara menyeluruh. Perkembangan teknologi secara holistik merubah cara pelaku usaha untuk menggaet dan memperluas pasar dari produk mereka. Peralihan ini juga berdampak pada semakin luasnya *market share* yang diindikasikan oleh terbentuknya pasar-pasar baru yang menjadi lebih spesifik, hal ini juga terjadi pada bisnis fashion. Perkembangan bisnis fashion meningkat pesat seiring perkembangan teknologi yang memudahkan para konsumen untuk mendapatkan mode dan tren yang diinginkan.

Industri fashion berkembang sangat pesat dimana berdasarkan data dari Kemenperin, pada tahun 2019 industri fashion berkontribusi setidaknya sekitar 18,01% dari PDB Negara atau sekitar Rp. 116 triliun (Data: Kemenperin). Hal ini mengindikasikan bahwa industri ini tumbuh sangat pesat dengan bermunculnya tren atau mode baru yang sebelumnya tidak terpikirkan. Perkembangan fashion dengan tren baru mengarahkan pasar pada kondisi yang jauh lebih luas dengan potensi market yang sangat variatif. Fashion sebagai kebutuhan dasar manusia khususnya dalam pemenuhan primer beralih dari sekedar hanya sebagai objek untuk menutup diri tetapi juga sebagai objek untuk membangun branding diri.

Perkembangan fashion membentuk pangsa yang pada tingkat branding yang kuat dengan harga yang cukup mahal, hingga pada rentang harga yang cukup terjangkau. Pada saat ini tren fashion berkembang dimana perkembangan daur ulang. Fenomena *thrift fashion* merujuk pada pemanfaatan fashion yang didaur ulang untuk dapat diperjual belikan kembali (Gulfira, 2016). Hal ini merujuk pada gaya hidup milenial sebagai gerakan ramah lingkungan dengan memanfaatkan pakaian bekas dari orang lain yang didapat baik secara lokal maupun import dari negara lain. Banyak pelaku usaha saat ini yang melihat potensi bisnis daur ulang pakaian ini disamping modal yang cukup terjangkau hingga penentuan harga mampu dimonopoli sendiri oleh pelaku usaha.

Di era perkembangan teknologi saat ini, persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Dimana pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan setiap media yang dapat digunakan untuk promosi produknya. Salah satu pelaku usaha dalam bidang *thrifting* di Sidoarjo adalah Libom *Secondthrift Store*. Libom *Secondthrift Store* merupakan *thriftstore* yang berlokasi di Jl. Gajah Timur Perumahan Magersari Permai Blok BG 1, Magersari, Sidoarjo. Libom *Secondthrift Store* berdiri sejak tahun 2012, dimana secara spesifik menjual pakaian *secondhand* import baik dari negara Jepang, China hingga Korea.

Persaingan bisnis fashion yang sangat ketat juga berdampak pada Libom *Secondthrift Store*. Dimana pelaku usaha dituntut untuk mampu berpikir kreatif guna mendapatkan atensi dari konsumen yang diharapkan mampu menarik minat pembelian konsumen. Tantangan yang dihadapi oleh Libom *Secondthrift Store* saat ini bukan hanya bersaing dengan *thrift store* sejenis tetapi juga dengan brand-brand baru yang bersaing dengan harga yang terjangkau. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Adi pemilik dari Libom *Secondthrift Store* dimana menyatakan bahwa, persaingan bisnis fashion saat ini cukup ketat, dimana kita sebagai pelaku usaha diharuskan untuk mampu beradaptasi melalui berbagai media sosial seperti *instagram*, *facebook* bahkan hingga *tiktok*. Karena memang harus diakui paradigma produk-produk *secondhand* di masyarakat umum saat ini cenderung menilai sebagai barang yang kurang berkualitas dan kurang *worth it* jika dibandingkan dengan barang baru. Padahal paradigma ini tidak sepenuhnya benar, dimana produk-produk *secondhand* cukup mampu bersaing secara kualitas terlebih apabila produk tersebut dari brand yang ternama, tentu saja produk tersebut dapat dibeli dengan harga yang jauh lebih terjangkau jika dibandingkan dengan harga barunya, tetapi lebih dari itu ini merupakan solusi alternatif bagi setiap masyarakat

yang ingin fashion yang jauh lebih ramah lingkungan. Berikut juga laporan penjualan dari Libom *Secondthrift Store* sepanjang tahun 2021:

Tabel 1
Penjualan Libom 2021

No	Bulan	Pendapatan (dalam Juta Rupiah)
1	Januari	15
2	Februari	15
3	Maret	16
4	April	16
5	Mei	16
6	Juni	18
7	Juli	20
8	Agustus	23
9	September	23
10	Oktober	25
11	November	17
12	Desember	34

Sumber: Data Libom *Secondthrift Store*

Berdasarkan hasil laporan penjualan pada tahun 2021, dapat dilihat bahwa jika dibandingkan bulan-bulan sebelumnya yang selalu mengalami peningkatan pendapatan, terdapat penurunan pendapatan pada bulan November 2021 yang cukup signifikan dari bulan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan yang dialami Libom *Secondthrift Store* sehingga terjadi fluktuasi pada Quartal 4 di tahun 2021.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Libom *Secondthrift Store*".

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari beberapa individu maupun kelompok guna pemenuhan kebutuhan melalui penciptaan maupun pertukaran alat atau jasa yang memiliki nilai. Definisi lain terkait dengan pemasaran dikeluarkan oleh *American Marketing Association* (AMA) bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi melalui serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan pemberian nilai terhadap pelanggan guna mengelola hubungan dengan sling menguntungkan. Definisi lain terkait pemasaran dikemukakan oleh Assauri (2017) sebagai aktivitas atau kegiatan melalui proses pertukaran yang ditujukan untuk saling memenuhi kebutuhan.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah rangkaian aktivitas dimulai dari perencanaan hingga evaluasi praktek pemasaran yang ditujukan untuk menghasilkan laba semaksimal mungkin. Guna memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran harus mampu mengantisipasi perubahan pasar dan persaingan bisnis melalui strategi produk, harga, lokasi, hingga proses promosi. Kotler dan Amstrong (2017) mengemukakan bahwa strategi pemasaran akan selalu berkaitan dengan tujuan perusahaan yang akan dicapai. Tull dan Kahle (dalam Tijptono, 2015) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan guna mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan produk secara spesifik guna masuk pada sasaran tertentu. Definisi lain yang melengkapi dikemukakan oleh Assauri (2017) bahwa, Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan sistematis dalam lingkup pemasaran yang berfungsi sebagai panduan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran secara optimal. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) bahwa, Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan penetrasi pasar. Stanton (2014) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi empat besar dalam sistem inti pemasaran pada sebuah organisasi yakni produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran atau yang biasa disebut *marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan secara sederhana merupakan sifat kecenderungan terhadap alternatif pilihan yang ada. Definisi lain terkait keputusan disebutkan oleh Sumarwan (2014: 357) sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Definisi lain juga disebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses ketika konsumen dapat mengenali masalahnya, mencari informasi terkait produk tertentu dan dapat mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif yang ada dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian akan mengarah pada keputusan untuk membeli atau tidak (Tjiptono, 2008).

Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu: (1) Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat. (2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. (3) Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. (4) Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut dapat dikelompokkan dalam dua golongan, yakni: (1) Stimulus atau kekuatan lingkungan, yang mencakup budaya, kelas sosial, keluarga, situasi sosial, nilai-nilai atau norma dan peranan sosial. (2) Faktor individual yang mencakup persepsi, motif, pembelajaran, sikap dan keyakinan, pengalaman, dan gaya hidup.

Faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap konsumen dalam upaya memperkuat atau memperlemah dan mempertimbangkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk pada proses evaluasi alternatif dari pilihan-pilihan yang ada.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (a) *Need recognition* (pengenalan masalah), Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan

informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. (b) *Information search* (pencarian informasi), Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. (c) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya. (d) *Purchase decision* (keputusan pembelian), Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. (e) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut: (a) Pilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk. (b) Pilihan merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek. (c) Pilihan penyalur, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk. (d) Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali. (e) Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk. (f) Metode Pembayaran, Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Sumarwan (2014) adalah sebagai berikut: (a) Keyakinan memilih, (b) Memberikan rekomendasi, (c) Melakukan pembelian ulang.

Harga

Harga adalah nilai tukar dari suatu barang atau jasa yang diperjual belikan dengan melalui alat pembayaran sah dan disepakati bersama. Harga juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang atau pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan produk yang diinginkannya. Definisi tersebut juga didukung oleh pernyataan Laksana (2008: 105) bahwa harga adalah jumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Kotler dan Armstrong (2001: 324) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau nilai tukar yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang bermanfaat atau kepemilikan atas suatu produk. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 325) merupakan salah satu elemen yang masuk dalam variabel *positioning*. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesesuaian penetapan harga dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen menentukan keputusan pembelian konsumen dalam memilih alternatif pilihan yang ada.

Tujuan Penetapan Harga

Lima tujuan utama penetapan harga yaitu: (a) Kemampuan bertahan. Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan. (b) Laba saat ini maksimum. Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya, ada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batas hukum pada harga. (c) Pangsa pasar maksimum. Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. (d) Pemerahan pasar maksimum. Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.

Peranan Harga

Harga mempunyai fungsi yaitu bisa membantu para konsumen untuk dapat memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi atas kemampuan belinya. Dengan adanya harga, diharapkan dapat membantu para konsumen untuk memilih dan mengalokasikan pembelianya pada jenis barang atau jasa. Harga juga berfungsi sebagai pembanding untuk barang alternatif atau sejenis yang tersedia, dengan itu mereka dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana tersebut sesuai kebutuhan mereka. Peran informasi dalam suatu penentuan harga yaitu memperkenalkan produk dengan faktor-faktor yang terdapat didalamnya kepada pelanggan, misalnya seperti mesin cuci. Informasi mempunyai manfaat utama yaitu ketika pembeli mengalami kesulitan ketika menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Sehingga persepsi yang sering timbul yaitu bahwa semakin tinggi harga produk maka semakin tinggi juga kualitas produk tersebut.

Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler (2002), metode penetapan harga suatu produk atau jasa dapat ditetapkan dengan menggunakan cara sebagai berikut: (a) *Mark-up pricing*, menetapkan tarif produk dengan menambahkan mark-up standart ke biaya pelayanan. Penetapan tarif didasarkan pada biaya. (b) *Target-return pricing*, Melakukan penetapan tarif yang menghasilkan tingkat pengembalian yang cepat atas investasi yang diinginkan. Jadi, penetapan besarnya tarif didasarkan pada laba yang dikehendaki. (c) *Perceived-value pricing*, Penetapan tarif didasarkan pada nilai yang dipersepsikan. Untuk itu pada pelaksanaannya menggunakan berbagai variabel non tarif dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran *customer*. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan pada *customer*. (d) *Value pricing*, Merupakan penetapan tarif yang menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan juga pada *customer*. (e) *Going-rate pricing*, Penetapan tarif dilakukan dengan melihat keadaan pasar. Hal ini dilakukan karena penetapan tarif didasarkan pada tingkat persaingan. Besaran tarif yang ditetapkan oleh organisasi usaha, bisa di atas tarif pesaing. Semuanya bergantung pada pertimbangan organisasi usaha, terutama dalam hal kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing. (f) *Sealed-bid pricing*, Penetapan tarif dilakukan dengan orientasi persaingan umum. Artinya, keberhasilan dalam pencapaian keberhasilan usaha dengan cara menetapkan tarif produk lebih rendah dari tarif produk pesaing.

Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:492), menjelaskan ada empat ukuran dari dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut : (1) Keterjangkaun Harga, Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. (4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 308) menjelaskan indikator pengukuran harga adalah sebagai berikut: (a) Keterjangkauan Harga, Aspek penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjual yang disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen. (b) Daya Saing Harga, Aspek penetapan harga yang dibandingkan dengan pesaing atau produsen sejenis pada jenis produk yang sama. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk berdasar harga yang ditawarkan. (c) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Aspek penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini eksptasi konsumen akan sejalan dengan harga yang ditawarkan oleh produsen, harga yang tinggi akan menuntut eksptasi kualitas yang baik. (d) Kesesuaian Harga dengan

Manfaat Produk, Aspek penetapan harga melihat manfaat yang ditawarkan oleh produsen melalui produk yang ditawarkan. Konsumen akan memutuskan membeli produk jika manfaat yang ditawarkan lebih besar atau sama dengan yang telah ia keluarkan sebelumnya.

Lokasi

Lokasi menurut Lupiyoadi (2016) adalah keputusan yang dibuat oleh pelaku usaha atau perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasional usaha dan para staff akan ditempatkan, lokasi merupakan gabungan antara tempat yang berhubungan langsung terhadap saluran distribusi. Lamb (2001) menyatakan bahwa pemilihan lokasi yang baik sangat penting utamanya karena memiliki dampak permanen atau jangka panjang serta berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha di masa yang akan datang. Suatu lokasi dapat dikatakan strategis apabila berada di pusat kota, kepadatan populasi dan memiliki aksesibilitas yang baik (Nugroho dan Paramita, 2009).

Tujuan dan Manfaat Lokasi

Ada beberapa tujuan strategi lokasi yang bisa diperoleh dari penentuan dan pemilihan lokasi usaha yang baik. Menurut Warsono (1997) Bagi usaha jasa fokus keputusan analisis lokasi seperti industri eceran dan organisasi jasa profesional, bertujuan untuk memaksimalkan tingkat laba. Hal ini disebabkan karena derajat interaksi antara pengusaha dengan pelanggannya pada proses produksi untuk menghasilkan produk jasa relatif besar. Tujuan terakhir dari strategi pemilihan lokasi adalah memaksimalkan manfaat dari lokasi usaha. Menurut Ma'arif dan Tanjung (2003) tujuan dari strategi lokasi ini secara garis besar adalah memaksimalkan benefit dari lokasi. Benefit lokasi termasuk, efisiensi waktu, biaya yang minimum, citra usaha tersebut, keuntungan (*profit*), kredibilitas.

Faktor Lokasi

Menurut Tjiptono (2017: 41-43) terdapat pertimbangan yang cermat bagi pelaku usaha dalam memilih lokasi yakni: (a) Kemudahan (*Accessibility*) lokasi usaha untuk dijangkau oleh konsumen baik melalui transportasi umum maupun pribadi. (b) Keterlihatan (*Visiblity*) berkaitan dengan keberadaan lokasi yang dapat dilihat secara jelas dan mudah dikenali dari jarak yang jauh. (c) Trafik (*Traffic*) berkaitan dengan seberapa banyak intensitas kendaraan yang lalu lalang dalam lingkungan usaha, kepadatan dan kemacetan lalu lintas. (d) Tempat Parkir (*Parking Space*), Seberapa besar tempat usaha mampu mengakomodasi kebutuhan parkir konsumen, dan seberapa besar lokasi parkir yang disediakan. (e) Lingkungan (*Environment*) berkaitan dengan kondisi sekitar, fasilitas yang ditawarkan yang mampu mendukung barang dan jasa yang ditawarkan.

Indikator Dalam Penentuan Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011 : 183) variabel lokasi lebih memakai indikator berikut : (1) Keterjangkauan lokasi, (2) Kelancaran akses menuju lokasi, (3) Kedekatan lokasi

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler (2017) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan atau kebutuhan produk melalui pemenuhan barang fisik, jasa, pengalaman, property maupun hal lain. Deginisi lain terkait produk juga dikemukakan oleh Swasta (2014) bahwa kualitas produk merupakan suatu sifat yang kompleks yang dapat diraba mapuun tidak yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pendapat ini sejalan dengan Tjiptono (2010:95), yang mendefinisikan kualitas produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta,

dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk yang dipasarkan menjadi senjata utama perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan dan menjadi *market leader*. Apabila suatu produk memiliki mutu dan kualitas yang tinggi akan menempatkan citra positif pada konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut muturnya rendah maka akan mendapatkan citra negatif pada konsumen (Gitosudarno, 2016).

Faktor Kualitas Produk

faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain : (1) Manusia, (2) Manajemen, (3) Uang, (4) Bahan baku, (5) Mesin dan peralatan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu: (1) Bentuk (*Form*), (2) Ciri-ciri produk (*Features*), (3) Kinerja (*Performance*), (4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), (5) Ketahanan (*Durability*), (6) Keandalan (*Reliability*), (7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*), (8) Gaya (*Style*), (9) Desain (*Design*).

Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Taat	X : Iklan	Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Apartemen Meikarta
Kuspriyono (2018)	Y : Keputusan Pembelian	
Iskandar & Sumiyati (2018)	X: Harga, Lokasi dan Fasilitas Y: Keputusan Konsumen	Harga, Lokasi dan Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan grand mutiara village
Danny Harjanto (2016)	X : Harga, Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Inka Imalia (2020)	X : Harga, Fasilitas, Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Harga, Fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Ramadhani D. Lestari (2017)	X: Harga, Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
Niko Ritotama Purba (2019)	X : Harga, Lokasi, Bangunan Y : Keputusan Pembelian	Harga dan Bangunan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

	X: Harga, Iklan, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan	Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
Setyarko (2016)	Y: Keputusan Pembelian	
	X: Kualitas Produk Harga, Word of Mouth	Word of Mouth memiliki pengaruh yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan
Priskyla W. Rumondor (2017)	Y: Keputusan Pembelian	

Sumber: Peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk dalam penelitian kasual komparatif (*Casual-Comparative Research*). Penelitian kasual komparatif digunakan untuk mencari keterkaitan sebab akibat dari dua variabel atau lebih. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian dengan data yang berbentuk angka numerik maupun data kualitatif yang disimbolkan melalui angka. Hasil temuan akan dianalisa dan diolah secara numerik berdasarkan hasil perhitungan dengan metode tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji keterkaitan antara variabel harga, lokasi dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Gambaran Populasi

Populasi adalah sekelompok orang yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang digeneralisasi pada suatu wilayah sehingga mampu mewakili orang secara keseluruhan. Populasi pada penelitian ini berjenis populasi terbatas (*finite*) yang berarti populasi dibatasi pada satu lingkungan tertentu sebagai objek penelitian dimana adalah konsumen *secondthrift store* dimana populasi dalam penelitian ini 300 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling Method*. *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2009) adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan, dimana konsumen yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dirasa cocok sebagai sumber data. Teknik sampling ini dipilih karena sesuai dengan kondisi dan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sebagai berikut: (1) Konsumen Libom *secondthrift store*, (2) Berusia dewasa (diatas 17 tahun).

Jumlah populasi yakni konsumen yang tidak diketahui secara pasti, maka rumus yang digunakan untuk menentukan berapa banyak sampel yang dibutuhkan adalah dengan rumus *Lemeshow* sebanyak 96 sampel

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada responden, dengan cara menyebar pertanyaan yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti kepada responden. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2010) skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang terhadap suatu

fenomena. Kuesioner dibagikan kepada 96 responden yang merupakan konsumen di libom secondthrift store. Kemudian hasil data tersebut akan dikumpulkan kembali untuk diolah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini diantaranya yaitu berusia 17 tahun keatas dan kuisisioner dibagikan ke 96 orang sebagai konsumen di Libom *Secondthrift Store* yang telah dijadikan sampel penelitian. Gambaran karakteristik responden yang berdasarkan demografik dari jenis kelamin responden dari 96 orang sebagai konsumen di Libom *Secondthrift Store*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	62	65%
Wanita	34	35%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dilihat dari gambaran distribusi frekuensi jenis kelamin pada tabel 2 bahwa responden konsumen di Libom *Secondthrift Store* mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang atau 65% dari total sampel penelitian, sedangkan konsumen berjenis kelamin wanita sebanyak 34 orang atau sebanyak 35% dari total sampel penelitian.

Gambaran karakteristik responden yang berdasarkan demografik dari 96 orang sebagai konsumen di Libom *Secondthrift Store* dapat dilihat dari tabel , yaitu sebagai berikut :

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-25 Th	57	59
26-35 Th	28	28
> 36 Th	11	12
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dilihat dari gambaran distribusi frekuensi usia pada tabel bahwa dari 96 responden yang menjadi sampel penelitian yang terbanyak adalah pada rentang usia 17 hingga 25 tahun sebanyak 59% dari total sampel penelitian, yang kemudian diikuti oleh rentang usia 26-35 tahun dengan sebanyak 28 responden atau 29% dari jumlah sampel penelitian. Jumlah paling sedikit berada pada rentang usia diatas 36 tahun dimana hanya terdapat 11 responden atau 12% dari total keseluruhan sampel penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dari Libom *Secondthrift Store* berada pada rentang usia produktif dan muda, dimana terlihat dari kecukupan usia dan background pekerjaan dari masing-masing konsumen.

Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada aitem pernyataan kuesioner dengan cara menghitung koefisiensi korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan total skor yang diperoleh yang kemudian akan dibandingkan dengan r_{tabel} dan r_{hitung} . Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item total Correlation</i>	<i>r_{table}</i>	Keterangan
Harga	Hk1	0,490	0,444	Valid
	Hk2	0,600		Valid
	Hk3	0,540		Valid
	Hk4	0,495		Valid
	Hk5	0,482		Valid
	Hk6	0,571		Valid
Lokasi	Lk1	0,682		Valid
	Lk2	0,695		Valid
	Lk3	0,695		Valid
	Lk4	0,738		Valid
	Lk5	0,515		Valid
	Lk6	0,659		Valid
	Lk7	0,617		Valid
	Lk8	0,578		Valid
Produk	Pk1	0,326		Valid
	Pk2	0,791		Valid
	Pk3	0,471		Valid
	Pk4	0,474		Valid
	Pk5	0,443		Valid
	Pk6	0,451		Valid
	Pk7	0,530		Valid
	Pk8	0,028		Valid
	Pk9	0,051	Valid	
	Pk10	0,621	Valid	
	Pk11	0,640	Valid	
Keputusan Pembelian	Kp1	0,495	Valid	
	Kp2	0,492	Valid	
	Kp3	0,571	Valid	
	Kp4	0,682	Valid	
	Kp5	0,695	Valid	
	Kp6	0,695	Valid	
	Kp7	0,738	Valid	
	Kp8	0,715	Valid	

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, merujuk pada perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Didapatkan hasil bahwa keseluruhan aitem pada variabel harga, lokasi dan produk terhadap keputusan pembelian adalah valid, dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. r_{tabel} didapatkan dari $df = (N-2)$ dimana validitas dilakukan pada sample 20 orang responden (Sugiyono, 2017).

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dapat secara konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
Harga	0,886	0,60
Lokasi	0,745	
Kualitas produk	0,810	
Keputusan Pembelian	0,776	

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat nilai keseluruhan *cronbach alpha* pada keseluruhan variabel lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2017). Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel reliabel dan handal untuk digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan pada aitem pernyataan kuesioner dengan cara menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan total skor yang diperoleh yang kemudian akan dibandingkan dengan r_{tabel} dan r_{hitung} . Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Merupakan metode pengujian yang digunakan untuk menguji variabel yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 24 for windows dengan metode Kolmogorov Smirnov dan melalui pendekatan grafik. Hasil uji normalitas pada penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut:

a. Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Predicted	Value
Kolmogorov-Smirnov - Z	0,681
Asymp.Sig. < (2-tailed)	0,743

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan uji normalitas melalui metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil bahwa besaran nilai Asymp.Sig. (2-Tailed) sebesar 0,743 > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebaran data dalam penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji persamaan regresi apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Adapun syarat uji multikolinieritas adalah sebagai berikut: (a) Mempunyai nilai VIF < 10, (b) Mempunyai nilai tolerance mendekati 1. Uji multikolinieritas dilakukan dengan bantuan program SPSS 24 for windows. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Factor (VIF)	Influence	Keterangan
Harga	0,758	1,319		Bebas Multikolinieritas

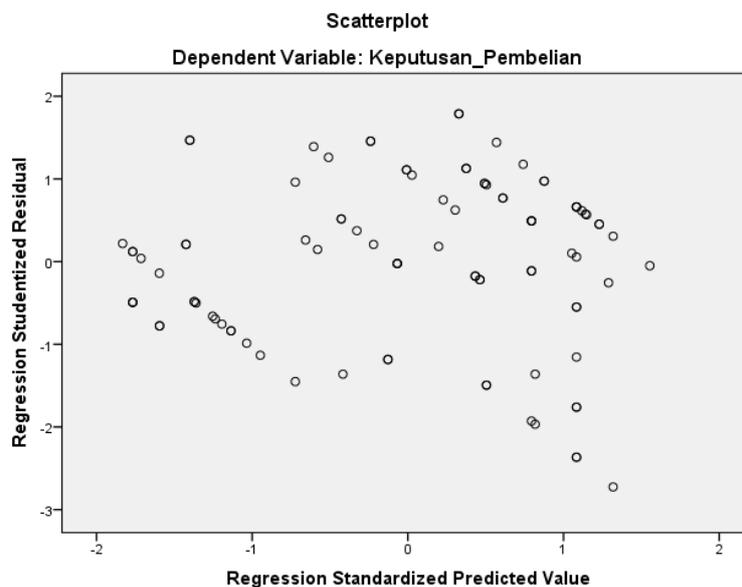
Lokasi	0,290	3,448	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,264	3,788	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, didapatkan hasil nilai tolerance mendekati angka 1 dan VIF < 10 pada semua variabel. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan untuk uji multikolinieritas sehingga pada persamaan regresi variabel tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot, di peroleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas atau tersebar secara merata. Titik juga tersebar baik diatas maupun dibawah angka - pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model

1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria yang ditetapkan dalam uji F ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan: (a) Jika nilai signifikan F > 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya, (b) Jika nilai signifikan F < 0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	589,792	3	196,597	70,093	.000 ^b
	Residual	258,042	92	2,805		
	Total	847,833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga, Lokasi

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil olah uji F, dapat dilihat bahwa F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 70,093. Berdasarkan tingkat signifikansi, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi dan produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian harga, lokasi dan produk terhadap keputusan pembelian di Libom Secondthrift Store.

Uji Koefisien Determinasi

1. Koefisiensi Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) dilakukan untuk mengetahui besaran kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisiensi determinasi berganda (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	,696	,686	1,675

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,696 atau sebesar 69,60%, hal ini dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi dan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 69,60% dengan asumsi 31,40% dijelaskan oleh faktor lain yang diluar penelitian ini.

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya konstan. Untuk menilai hipotesis dengan membandingkan Sig. value dengan Sig. α . Hasil uji t dalam dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,992	2,415		2,895	,005
	Harga	,720	,074	,640	9,689	,005
	Lokasi	,661	,105	,675	6,316	,037

Kualitas_Produk	,294	,088	,375	3,353	,034
-----------------	------	------	------	-------	------

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa keseluruhan hasil uji t pada Sig. Value < Sig. α (0,05) sehingga keseluruhan variabel independen (produk, harga, lokasi dan iklan) secara masing-masing signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian di Libom *Secondthrift Store* Sidoarjo.

Pembahasan

Hasil dari penelitian yang telah diuraikan diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang diolah dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS versi 25.0 yaitu:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Libom *Secondthrift Store*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libom *Secondthrift Store*. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Libom *Secondthrift Store*. Sumbangan efektif produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah cukup besar. Semakin baik tingkat dan kesesuaian harga yang ditawarkan kepada konsumen akan sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspa, dkk (2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ofela dan Agustin (2016) bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Libom *Secondthrift Store*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libom *Secondthrift Store*. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Libom *Secondthrift Store*. Sumbangan efektif produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah cukup besar, dimana angka tersebut cukup besar. Semakin sesuai dan strategis lokasi yang ditawarkan kepada konsumen akan sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Sumiyati (2018) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain menunjukkan hasil serupa juga dilakukan oleh Utami (2018) bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Libom *Secondthrift Store*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libom *Secondthrift Store*. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Libom *Secondthrift Store*. Sumbangan efektif produk terhadap keputusan pembelian konsumen cukup besar, dimana hal ini menunjukkan bahwa peran produk terhadap meningkatkan keputusan pembelian konsumen cukup besar. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ofela & Agustin (2016) bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian serupa juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Rumondor (2017) bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

4. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Libom *Secondthrift Store*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Libom *Secondthrift Store*, keseluruhan variabel tersebut memiliki sumbangan efektif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang telah diuraikan adalah sebagai berikut : (a) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libom *Secondthrift Store*. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersebut, dan sebaliknya semakin buruk kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen akan sejalan dengan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen. (b) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Libom *Secondthrift Store*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik tingkat dan harga yang ditawarkan kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersebut, sebaliknya harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak akan terjangkau dengan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen. (c) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Libom *Secondthrift Store*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin strategis dan tepat lokasi yang ditawarkan kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersebut, begitu pula sebaliknya semakin kurang strategis dan tepat lokasi yang ditawarkan kepada konsumen dengan tingkat keputusan pembelian konsumen yang rendah. (d) Harga, lokasi dan produk secara simultan berpengaruh signifikan bersama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Libom *Secondthrift Store*.

Keterbatasan

Didalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa keterbatasan yang dialami peneliti selama observasi dan melakukan peneliti yakni: (a) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup empat variabel yaitu Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. (b) Data yang digunakan adalah data primer, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden konsumen dari Libom *Secondthrift Store*. (c) Penelitian ini terbatas dilakukan mulai bulan Februari 2022 Hingga bulan Juni 2022.

Saran

Setelah peneliti menguraikan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut: (a) Pihak manajemen dapat meningkatkan kualitas produk melalui pengembangan lebih lanjut guna memberikan opsi kepada konsumen. (b) Pihak manajemen dapat meningkatkan penyesuaian harga melalui pengembangan lebih lanjut guna memberikan opsi kepada konsumen. (c) Pihak manajemen dapat meningkatkan fasilitas pelayanan melalui pengembangan lebih lanjut guna memberikan fasilitas pelayanan terbaik kepada konsumen. (d) Pihak manajemen dapat melakukan berbagai promosi menarik guna menarik minat konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Anjelisa, Mananeke, L., & Rogi, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* 6(4): 4073-4082.

- Ariani, D. P. (2010). Pengaruh Positioning Product terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA di Desa Randuagung Gresik. *Universitas Brawijaya*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- B., A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Basic Marketing : A Global Managerial Approach*. Salemba Empat. Jakarta.
- Carissa, A. O., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 15*.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press. Malang.
- Hidayat, R. S. (2017). The Effect Of Segmenting Strategy, Targeting and Positioning Purchase of Products Microsoft Office 365 (Case Study at PT Pasifik Cipta Mandiri) . *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 955-962.
- Kasali, R. (1999). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Journal EMBA*.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi ke-12)*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kurniasari, N. D. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. UNDIP Press. Semarang.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lestari, N. E. (2017). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SIMNASIPTEK)* .
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Maryam. (2017). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. *Jom FISIP Volume 4*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Cofee di Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA*, 3129-3138.
- Prasetya, F. (2011). Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang). *Universitas Diponegoro*.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana Press. Denpasar.
- Raduzzi, A., & Massey, J. E. (2019). Customer's Satisfaction and Brand Loyalty at McDonald's Maroc. *African Journal of Marketing Management*, 21-34.
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Journal EMBA*.

- Saka Abadi, d. (1994). *Marketing Public Relations: Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif*. FEUI. Jakarta.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press. Malang.
- Sitohang, B. S. (2011). Analisis Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi oleh Positioning dan Perceived Quality pada Produk Pembalut Wanita Merek Laurier (Studi Kasus Mahasiswi STIKES Elisabeth Medan). *STIKES Elisabeth Medan*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tania, D., & Dharmayanti, D. (2014). Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya . *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-7.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.