

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KUPUNYA RUMAH MODE

Anna Fitria
AnnaFitria1@gmail.com
Imam Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The existence of BO (boutique outlet), FO (factory outlet), dan Distro (distribution store) grow fast in Surabaya. In order to find out customer needs and desires company is required to indentify and to evaluate what factor is considered by customers before conduct purchasing decision. This research is meant to find out the influence of marketing mix which consist of product, price, place, promotion and service quality to the purchasing decision at Kupunya Rumah Mode Boutique Surabaya. Quantitative research has been applied in this research with causal research type. The sample collection technique has been done by using nonprobability sampling method which is accidental sampling. The research data has been done by issuing questionnaires to 90 respondents who have ever purchased at Kupunya Rumah Mode Boutique Surabaya. The analysis technique has been performed by using multiple linear regression. The result of the research which is based on the t-test shows that product, price, place, promotion and service quality partially give significant influence to the purchasing decision. It means that the enhancement of purchasing decisions can be influenced by product, price, place, promotion and service quality.

Keywords: *marketing mix, service quality, purchasing decision.*

ABSTRAK

Kehadiran BO (boutique outlet), FO (factory outlet), dan Distro (distribution store) pun banyak tumbuh di Surabaya. Dalam rangka mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel dengan metode *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*. Data penelitian menggunakan kuesioner sebanyak 90 responden yaitu responden yang melakukan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa meningkatnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan.

Kata kunci: bauran pemasaran, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perusahaan saling berlomba masuk ke dalam pasar, mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan pun di tuntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Terlihat bahwa kehadiran

BO (*boutique outlet*), FO (*factory outlet*), dan Distro (*distribution store*) pun banyak tumbuh di Surabaya. Hadirnya outlet-outlet tersebut mengartikan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen semakin meningkat. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk. Perilaku konsumen harus dipahami perusahaan sebagai strategi untuk menarik pasar. Strategi pemasaran merupakan alat yang direncanakan dalam kegiatan pemasaran untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya (Tjiptono, 2008:19). Perusahaan dikatakan berhasil apabila memproduksi dan menjual hasil produksinya secara berkelanjutan dengan jumlah yang semakin meningkat. Perusahaan menyadari bahwa untuk mencapai jumlah penjualan yang tinggi perlu usaha yang sungguh-sungguh dalam bidang pemasarannya.

Menurut Shinta (2011:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan baik individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. Disimpulkan bahwa, pemasaran digunakan untuk upaya mendatangkan konsumen guna menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian untuk membeli. Pengambilan keputusan pembelian erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan memberi peluang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari suatu perusahaan. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Pembelian beberapa produk, konsumen perlu mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalah (Tjiptono, 2008:20). Mengidentifikasi hal tersebut perusahaan berusaha menampilkan produk dengan keunggulan-keunggulan produk, tidak hanya itu saja perusahaan juga harus menetapkan harga terjangkau, promosi yang baik, dan lokasi mudah di jangkau.

Tidak hanya 4P (*product, price, promotion, location*) atau *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Shinta, 2011:81). Kualitas pelayanan juga sangat penting dalam pengambilan keputusan yang di ambil oleh konsumen. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Hal ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan perusahaan terhadap konsumen karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya profit dan pengembangan perusahaan.

Kupunya Rumah Mode adalah butik yang menyediakan produk muslimah. Butik Kupunya Rumah Mode memiliki 10 outlet yang tersebar di pusat perbelanjaan. Kurun waktu 2 tahun, Butik Kupunya Rumah Mode mampu membuka 10 outlet. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di outlet Butik Kupunya Rumah Mode. Pembukaan 10 outlet Butik Kupunya Rumah Mode dalam jangka waktu tersebut tentunya sangat terkait dengan konsumen, apa dan mengapa konsumen tertarik membeli di Butik Kupunya Rumah Mode?.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai keputusan pembelian, dan obyek penelitian adalah pada Butik Kupunya Rumah Mode di Maspion Square Jl. Ahmad Yani No. 73 Surabaya kepada konsumen yang melakukan pembelian. Oleh karena itu judul yang diterapkan

dalam penelitian ini adalah "PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KUPUNYA RUMAH MODE".

Berdasar latar belakang masalah di atas, rumusan masalahnya sebagai berikut: (1) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya?; (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya?; (3) Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya? (4) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya?; (5) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya?. Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya; (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya; (3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya; (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya; (5) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Tinjauan Teoretis

Pemasaran

Menurut Shinta (2011:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan baik individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, tidak hanya memperhatikan itu saja tetapi pemasar harus mengetahui terlebih dahulu apa yang sebetulnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Setyaningrum *et al.*, 2015:6).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Shinta, 2011:81). Bauran pemasaran berkaitan dengan semua faktor yang dapat dikuasai, dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu *product, place, price, promotion*.

Produk

Menurut Assauri (2014:200) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, di minta, di cari, di beli, digunakan, dan di konsumsi sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Shinta (2011:81) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dikemukakan melalui atribut produk ada tiga sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, pemasar memilih tingkatan kualitas produk untuk menduduki posisi pasar.
- b. Fitur produk, yaitu tambahan yang terdapat dalam produk. Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur agar menarik konsumen sasaran.

- c. Gaya dan desain produk, yaitu gaya adalah sebuah model semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu dan mengedepankan tampilan luar. Desain lebih luas dari gaya. Desain adalah keseluruhan yang terdapat dalam rancangan produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba dan pendapatan perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, lokasi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Sudut pandang dari konsumen, harga sering kali dipersepsikan sebagai nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang. Menurut Shinta (2011:105) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau sejumlah uang yang harus di bayar konsumen.

Menurut Stanton (1998) dalam Lembang (2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, adalah harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, adalah konsumen berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan kualitas produk yang telah di beli.
- c. Daya saing harga, adalah penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, adalah penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang di beli.

Lokasi

Lokasi berarti aktivitas menyediakan produk yang dilakukan oleh perusahaan ke konsumen sasaran (Shinta, 2011:95). Pernyataan ini di dukung oleh Alma (2014:109) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan usaha, melakukan operasi produk yang akan di jual sehingga mampu memberi dampak atas pengaruh sukses atau gagalnya suatu perusahaan. Kemajuan sebuah usaha sangat tergantung pada kunjungan konsumen.

Indikator lokasi menurut Alma (2014:109), faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mendatangi lokasi sebagai berikut:

- a. Kenyamanan, artinya kenyamanan di lokasi.
- b. Waktu tempuh, artinya waktu tempuh dari rumah menuju ke lokasi belanja.
- c. Biaya, artinya terjangkau biaya untuk menuju lokasi.

Promosi

Promosi adalah komunikasi pemasaran, dalam arti aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasarannya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Shinta, 2011:127). Menurut Setyaningrum *et al.* (2015:223) menyatakan bahwa tanggapan yang diinginkan dari promosi adalah kesadaran akan keberadaan produk sampai pembelian yang sebenarnya.

Indikator promosi menurut Shinta (2011:130) dikemukakan melalui lima bauran promosi sebagai berikut:

- a. *Advertising*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan kepada khalayak ramai (berupaya memberitahu dan mempengaruhi konsumen).
- b. Promosi penjualan, adalah persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera (berupaya mendorong pembeli).
- c. *Public relation*, adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap terhadap perusahaan.
- d. *Personal selling*, merupakan penjelasan secara lisan antara pihak penjual kepada satu calon pembeli melalui percakapan langsung ditujukan untuk menciptakan penjualan atau transaksi (berupaya mendekati pembeli).
- e. *Direct marketing*, adalah komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik serta berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen. Kualitas pelayanan di pandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan lain. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Harapan konsumen pada dasarnya sama dengan pelayanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, harapan ini didasarkan pada informasi baik dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, komunikasi eksternal atau promosi dan lain-lain. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika, apabila pelayanan melebihi yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Apabila pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka dipersepsikan negatif atau buruk. Kualitas pelayanan baik atau tidak tergantung kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Indikator kualitas pelayanan menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) terdapat lima dimensi sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya, harus sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Daya tanggap (*responsiviness*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Terdiri atas pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat di percaya dimiliki para karyawan.
- d. Perhatian (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen serta memahami konsumen.
- e. Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain-lain), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Menurut Tjiptono (2008:19) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk apa yang di beli. Konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif.

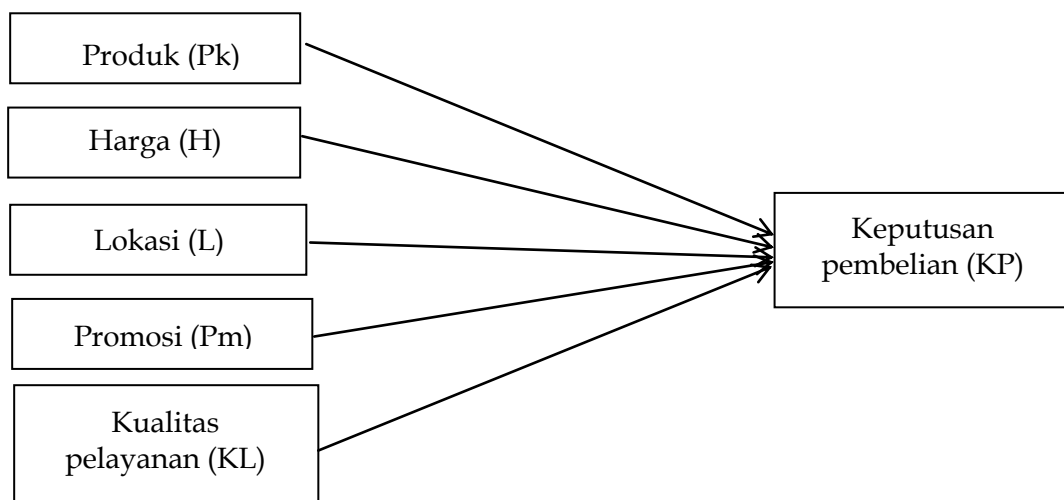
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan adalah perilaku yang harus dilakukan agar tercapainya sebuah sasaran, dengan demikian dapat memecahkan masalah. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), adalah proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan yaitu masa dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi (*information search*), adalah konsumen mencari berbagai pencarian informasi terkait dengan masalah atau kebutuhan yang timbul.
- c. Evaluasi alternatif (*evaluation alternative*), adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*), adalah tindakan konsumen yang mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian.
- e. Perilaku pascapembelian (*postpurchase behaviour*), adalah perilaku pascapembelian menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Produk yang jauh di bawah harapan maka konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi harapan maka konsumen puas, dan jika produk melebihi harapan, konsumen sangat puas.

Rerangka Konseptual

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut: (1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya; (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya; (3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya; (4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya; (5) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:35), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah kausal yang berarti hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga terdapat variabel independen dan variabel dependen (Sanusi, 2014: 14).

Gambaran Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu) (Sanusi, 2014:87). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sanusi, 2014:87).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Roscoe (1982:253) dalam Sugiyono (2014:165) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 sampai 20 dari jumlah variabel yang di teliti. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \text{jumlah anggota sampel} \times \text{jumlah variabel (variabel bebas + variabel terikat)} \\ = 15 \times (5+1) = 90$$

Jadi besar sampel yang dapat digunakan adalah 90 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-data report*) merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Data subjek yang dilakukan responden berupa wujud tertulis (Sanusi, 2014:102). Data subjek pada

penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya.

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang pertama kali di catat dan dikumpulkan oleh peneliti, dalam arti data diperoleh langsung dari responden (Sanusi, 2014:104).

Pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu responden hanya menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan (Sanusi, 2014:110).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (*independent variable*)

- a. Produk (Pk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), meliputi: (1) Kualitas produk; (2) Fitur produk; (3) Gaya dan desain produk.
- b. Harga (H), adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Indikator harga menurut Stanton (1998) dalam Lembang (2010:24), meliputi: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. Lokasi (L), adalah aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Indikator lokasi menurut Alma (2014:109), meliputi: (1) Kenyamanan; (2) Waktu tempuh; (3) Biaya.
- d. Promosi (Pm), adalah aktivitas yang mengkomunikasikan pemasaran untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk. Indikator promosi menurut Shinta (2011:130), meliputi: (1) *Advertising*; (2) Promosi penjualan; (3) *Public relation*; (4) *Personal selling*; (5) *Direct marketing*.
- e. Kualitas pelayanan (KL), adalah perbandingan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diinginkan. Indikator kualitas pelayanan menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107), meliputi: (1) Keandalan; (2) Daya tanggap; (3) Jaminan; (4) Perhatian; (5) Bukti fisik.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

- a. Keputusan pembelian (KP), adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), meliputi: (1) Pengenalan kebutuhan; (2) Pencarian informasi; (3) Pengevaluasian alternatif; (4) Keputusan pembelian.

Instrumen Penelitian dan Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, titik tolak dari penyusunan instrumen penelitian adalah variabel penelitian (Sanusi, 2014:67). Instrumen penelitian adalah kuesioner.

Pengukuran variabel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sanusi (2014:59) menyatakan bahwa skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada mengukur sikap responden dalam merespon pernyataan atau pertanyaan berkaitan dengan indikator variabel yang digunakan peneliti.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan korelasi *pearson product moment*, dengan

membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dasar kriteria adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dasar kriteria adalah ditentukan berdasarkan nilai *cronbach's alpha*, apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti karena variabel bebas lebih dari satu dan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda, yaitu $KP = a + b_1 Pk + b_2 H + b_3 L + b_4 Pm + b_5 KL + e$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dapat dilakukan melalui pendekatan grafik *normal p-p plot of regresion standard*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan) antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel bebas sehingga bebas multikolinieritas. Untuk mendeteksi dapat melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda dan apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji Statiska F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria pengujian, jika tingkat signifikansi uji F $< 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak digunakan untuk mengukur pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah nol dan satu. Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), artinya bahwa

kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah 100%, dimana model penelitian yang digunakan adalah tepat dan sebaliknya.

Analisis koefisien korelasi (R) ini dimaksudkan untuk mengukur keeratan suatu hubungan. Keeratan suatu hubungan ini dinyatakan dengan besaran nilai korelasi yang nilainya berada dalam rentang -1 sampai dengan 1.

Uji Hipotesis

Uji Statistik t

Pengujian yang dilakukan dengan uji t ini adalah untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu (parsial) mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) yaitu jika tingkat signifikansi uji t < 0.05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan dan sebaliknya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan korelasi *pearson product moment*, dengan membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan valid. Dalam penelitian ini nilai r tabel dapat dihitung sebagai berikut: $r_{tabel} = r_{0,05(n-2)} = r_{0,05(88)} = 0,207$. Berikut hasil analisis yang dilakukan:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Produk (Pk)	Pk ₁	0,634	0,207	Valid
	Pk ₂	0,548	0,207	Valid
	Pk ₃	0,353	0,207	Valid
Harga (H)	H ₁	0,651	0,207	Valid
	H ₂	0,654	0,207	Valid
	H ₃	0,540	0,207	Valid
	H ₄	0,388	0,207	Valid
Lokasi (L)	L ₁	0,594	0,207	Valid
	L ₂	0,615	0,207	Valid
	L ₃	0,417	0,207	Valid
Promosi (Pm)	Pm ₁	0,517	0,207	Valid
	Pm ₂	0,454	0,207	Valid
	Pm ₃	0,398	0,207	Valid
	Pm ₄	0,573	0,207	Valid
	Pm ₅	0,531	0,207	Valid
Kualitas pelayanan (KL)	Kl ₁	0,319	0,207	Valid
	Kl ₂	0,400	0,207	Valid
	Kl ₃	0,513	0,207	Valid
	Kl ₄	0,499	0,207	Valid
	Kl ₅	0,595	0,207	Valid
Keputusan pembelian (KP)	Kp ₁	0,366	0,207	Valid
	Kp ₂	0,410	0,207	Valid
	Kp ₃	0,396	0,207	Valid
	Kp ₄	0,329	0,207	Valid

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *correlated item – total correlation* masing-masing pernyataan pada variabel produk (Pk), harga (H), lokasi (L), promosi (Pm), kualitas pelayanan (KL), dan keputusan pembelian (KP) lebih besar dari r_{tabel} sehingga masing-masing indikator pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah dapat di percaya atau diandalkan. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *cronbach's alpha*, apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Berikut analisis yang dilakukan:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (Pk)	0,680	Reliabel
Harga (H)	0,741	Reliabel
Lokasi (L)	0,714	Reliabel
Promosi (Pm)	0,730	Reliabel
Kualitas pelayanan (KL)	0,695	Reliabel
Keputusan pembelian (KP)	0,610	Reliabel

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel produk (Pk), harga (H), lokasi (L), promosi (Pm), kualitas pelayanan (KL), dan keputusan pembelian (KP) lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau *reliabel*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara produk (Pk), harga (H), lokasi (L), promosi (Pm), dan kualitas pelayanan (KL) terhadap keputusan pembelian (KP). Berikut analisis yang dilakukan:

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0,410	0,270
Pk	0,125	0,056
H	0,246	0,059
L	0,098	0,046
Pm	0,193	0,061
KL	0,216	0,072

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Tabel 3 menunjukkan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 0,410 + 0,125 Pk + 0,246 H + 0,098 L + 0,193 Pm + 0,216 KL + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y, jika $X = 0$. Nilai konstanta sebesar 0,410. Hal ini berarti bahwa jika variabel bebas produk (Pk), harga (H), lokasi (L),

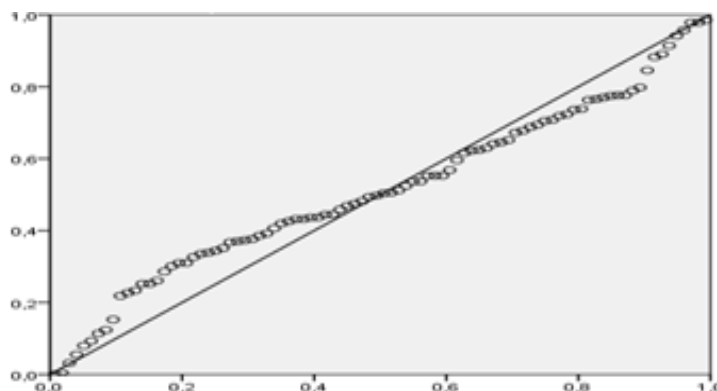
promosi (Pm), dan kualitas pelayanan (KL) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (KP) akan konstan sebesar 0,410.

- b. Nilai koefisien produk (Pk) = 0,125 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila produk semakin meningkat, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi jika koefisien harga (H), lokasi (L), promosi (Pm), kualitas pelayanan (KL) bernilai konstan.
- c. Nilai koefisien harga (H) = 0,246 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan juga semakin meningkat, dengan asumsi jika koefisien produk (Pk), lokasi (L), promosi (Pm), kualitas pelayanan (KL) bernilai konstan.
- d. Nilai koefisien lokasi (L) = 0,098 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila lokasi semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan juga semakin meningkat, dengan asumsi jika koefisien produk (Pk), harga (H), promosi (Pm), kualitas pelayanan (KL) bernilai konstan.
- e. Nilai koefisien promosi (Pm) = 0,193 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila promosi semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan juga semakin meningkat, dengan asumsi jika koefisien produk (Pk), harga (H), lokasi (L), kualitas pelayanan (KL) bernilai konstan.
- f. Nilai koefisien kualitas pelayanan (KL) sebesar 0,216 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan juga semakin meningkat, dengan asumsi jika koefisien produk (Pk), harga (H), lokasi (L), promosi (Pm), bernilai konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dapat dilakukan melalui pendekatan grafik *normal p-p plot of regresion standard*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas. Berikut analisis yang dilakukan:



Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas dengan Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan) antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel bebas sehingga bebas multikolinieritas. Untuk mendeteksi dapat melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut analisis yang dilakukan:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

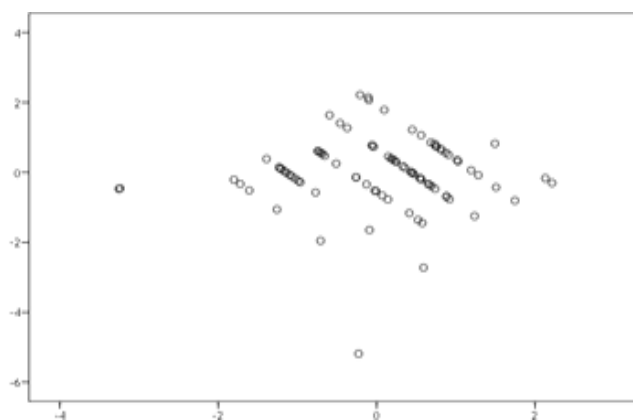
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1	Pk	0,538	1,858
	H	0,505	1,980
	L	0,888	1,127
	Pm	0,725	1,379
	KL	0,500	2,001

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel bebas produk (Pk), harga (H), lokasi (L), promosi (Pm), dan kualitas pelayanan (KL) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan *VIF* lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Kesimpulannya, adalah model regresi pada penelitian ini baik sehingga tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda dan apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Data yang di olah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dapat dipergunakan untuk penelitian.

Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Uji Statiska F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria pengujian, jika tingkat signifikansi uji F < 0.05, hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak digunakan untuk mengukur pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya. Berikut analisis yang dilakukan:

Tabel 5
Uji Kelayakan Model dengan Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	<i>Regression</i>	8,867	5	1,773	40,851	0,000 ^b
1	<i>Residual</i>	3,647	84	0,043		
	Total	12,514	89			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KL, PM, L, Pk, H

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linier berganda layak digunakan dalam menjelaskan pengaruh secara simultan produk (Pk), harga (H), lokasi (L), promosi (Pm), dan kualitas pelayanan (KL) terhadap keputusan pembelian (KP).

Koefisien Determinasi Berganda (R²) dan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien determinasi berganda (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah nol dan satu.

Analisis koefisien korelasi (R) ini dimaksudkan untuk mengukur keeratan suatu hubungan. Berikut analisis yang dilakukan:

Tabel 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,842 ^a	0,709	0,691	0,20836

a. Predictors: (Constant), KL, PM, L, Pk, H

b. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari hasil ulasan tabel 6 diketahui bahwa:

a. Nilai *R Square* (R²) sebesar 0,709 = 70,9%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, dan

kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebanyak 29,1% (100% - 70,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

b. Nilai (R) sebesar 0,842 = 84,2% menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan positif (searah) dan termasuk kategori sangat kuat terhadap variabel terikatnya (dependen).

Uji Hipotesis

Uji Statistik t

Pengujian yang dilakukan dengan uji t ini adalah untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu (parsial) mempengaruhi dependen. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) yaitu jika tingkat signifikansi uji t < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan dan sebaliknya. Berikut analisis yang dilakukan:

Tabel 7
Hasil Uji t

Model	t	Sig.
Pk	2,238	0,028
H	4,177	0,000
L	2,151	0,034
Pm	3,183	0,002
KL	2,991	0,004

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa:

- H_1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya. Nilai signifikansi variabel produk (Pk) sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_a diterima.
- H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya. Nilai signifikansi variabel harga (H) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_a diterima.
- H_3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya. Nilai signifikansi variabel lokasi (L) sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_a diterima.
- H_4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya. Nilai signifikansi variabel promosi (Pm) sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_a diterima.
- H_5 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (KL) sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_a diterima.

Pembahasan

- a. Variabel produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya, karena variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya, karena variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya, karena variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya, karena variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya, karena variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka simpulan yang di ambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Kupunya Rumah Mode Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah di ambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Butik Kupunya Rumah Mode di Maspion Square Surabaya sebaiknya memperhatikan produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan dalam upaya mengembangkan usahanya, karena dari hasil penelitian terbukti bahwa produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Persaingan bisnis semakin meningkat terutama *fashion*, sehingga Butik Kupunya Rumah Mode di Maspion Square Surabaya memperhatikan variabel harga yang sesuai karena variabel harga salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan sampel dan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Pengantar Bisnis*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketigabelas. Grafindo Persada. Jakarta.

- Kotler P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lembang, R. D. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek The Botol Sosro. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Program Studi Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ratnasari R. T. dan M. H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Salemba Empat. Jakarta.
- Setyaningrum, A., J. Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.