

**ANALYSIS OF THE IMPACT OF PRICE, PRODUCT QUALITY, LOCATION, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS****ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**<sup>1)</sup>Fatkhan Ramadhan, <sup>2)</sup>Sapta Aji Margiutomo<sup>1) 2)</sup>Universitas Nusa Megarkencana<sup>1)</sup> [fatkhanramadhan02@gmail.com](mailto:fatkhanramadhan02@gmail.com), <sup>2)</sup> [rh.utomo01@gmail.com](mailto:rh.utomo01@gmail.com)**Abstract**

*Intense business competition requires companies to be creative and innovative in marketing. According to Kotler, marketing involves managing consumer relationships with a focus on the 4Ps: Product, Price, Place, and Promotion. In Yogyakarta, companies must be adaptive to global and local changes and create effective marketing strategies to maintain market share. This study targets visitors of Waroeng Kelapa Muda Arjoona Yogyakarta, with the research objects including Price, Product Quality, Place, and Promotion as the independent variables (X), and purchase decisions as the dependent variable (Y). The sample size determination uses Lemeshow's formula due to an unknown or infinite population. Data was collected through questionnaires as primary data sources. The research findings indicate that price does not significantly affect purchase decisions, while product quality and promotion have significant influences. Place also does not have a significant impact. However, collectively, price, product quality, place, and promotion have a significant positive effect on purchase decisions. Therefore, companies must maintain product quality, improve promotional strategies, consider location factors, and analyze competitors. Future researchers are advised to explore location factors in more detail, study consumer preferences, analyze innovative promotional strategies, and compare results with similar companies to gain broader perspectives in product and marketing management.*

**Keywords:** Price, Product, Place, Promotion, Purchase Decision.

**A. PENDAHULUAN**

Persaingan dalam dunia usaha telah menciptakan peluang untuk persaingan yang lebih intens. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing di pasar secara kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu, kondisi ekonomi global dan lokal juga berperan dalam menentukan tingkat persaingan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, perusahaan memerlukan manajemen strategi pemasaran untuk mencapai tujuan kesuksesan bisnis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) dalam Rizal (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai pengelolaan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik konsumen baru dengan menjajikan nilai tinggi, menjaga dan meningkatkan pertumbuhan konsumen dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tantangan didunia usaha yang sangat terintegrasi, maka perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran dengan memperhatikan secara tepat konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Produk menjadi penentu tingkat keputusan pembelian karena konsumen cenderung memperhatikan produk dari berbagai aspek, mulai dari kualitas hingga keanekaragaman produk yang ditawarkan. Inovasi dalam pengembangan produk juga dinilai memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong pembelian secara lebih intensif. Perusahaan yang dapat terus memperbarui dan mengembangkan produk, akan menciptakan portofolio produk yang dapat menarik konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2017) dalam Asten (2023), harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa. Harga merupakan satu-satunya strategi

bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan oleh karena itu harga sangat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya cenderung mempertimbangkan nilai yang mereka dapatkan dari suatu produk harus sebanding dengan harganya. Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu memahami dinamika pasar dan bersaing dengan bijaksana. Penetapan harga yang sesuai akan menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen, selain itu juga dapat memengaruhi tingkat keberlanjutan penjualan.

Lokasi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Orang-orang di dunia bisnis harus memperhatikan frasa “lokasi, lokasi, lokasi”, karena memilih lokasi yang salah untuk bisnis dapat secara langsung mempengaruhi kegagalannya (Hamid et al., 2023). Jadi, dalam strategi pemasaran lokasi memegang peran penting dalam merancang strategi pemasaran.

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan. Menurut Hamid et al. (2023), promosi produk adalah aspek penting lainnya. Suatu produk akan tersedia untuk umum sehingga orang ingin membelinya. Iklan cara promosi yang efektif, periklanan dilakukan dengan mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi bagi pebisnis yang baru memulai. Untuk mendapatkan kelayakan publikasi, lebih baik memilih media promosi yang benar-benar sesuai dengan karakter pasar tujuan untuk produk tersebut. Belakangan ini promosi dinilai sangat mampu dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Di tengah dinamika persaingan bisnis yang semakin intens, kota Yogyakarta yang merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi dan bisnis di Indonesia, juga menghadapi tantangan persaingan yang berkembang. Perusahaan-perusahaan lokal di kota ini harus mampu beradaptasi dengan perubahan global dan menciptakan strategi inovatif untuk mempertahankan pangsa pasar para pengusaha. Oleh karena itu, pemilik usaha di kota Yogyakarta harus mampu menganalisis apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, misalnya dengan menerapkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Waroeng Kelapa Muda Arjoona adalah salah satu UMKM yang aktif di industri kuliner Yogyakarta. Dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis, Waroeng Kelapa Muda Arjoona terus melakukan inovasi dan adaptasi untuk mempertahankan posisinya di hati pelanggan. Penelitian ini secara khusus menyorot analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan fokus pada pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini yang fokus pada keputusan pembelian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kelapa Muda (Studi Kasus pada Waroeng Arjoona Yogyakarta)”.

## B. KAJIAN LITERATUR

### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2018). Menurut Rahmat (2018), pengambilan keputusan melibatkan memilih dari beberapa opsi dengan pertimbangan dan analisis menyeluruh. Proses ini meliputi identifikasi masalah, penilaian opsi alternatif, dan pemilihan keputusan terbaik. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah langkah akhir dalam memilih solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### 2. Harga

Harga adalah nilai moneter yang dibayar konsumen sebagai imbalan untuk manfaat dari suatu produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, dalam Krisdayanto et al. (2018)). Rahmat (2018) menekankan bahwa harga adalah aspek penting dalam kebijakan pemasaran yang mempengaruhi pendapatan dan keputusan pembelian konsumen. Harga mencerminkan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan mereka. Oleh karena itu, penentuan harga harus mempertimbangkan persepsi konsumen untuk menarik minat dan mencapai keuntungan optimal.

### 3. Kualitas Produk

Wahyuni, Sulistiyowati, & Khamim (2015:3) dalam Ababil (2019), kualitas merupakan aspek utama dan faktor penentu keberhasilan bagi pertumbuhan sebuah perusahaan. Saat ini, konsumen lebih cenderung memprioritaskan kualitas saat memilih produk atau layanan. Lebih dari sekadar itu, kualitas sering kali menjadi alat promosi yang efektif secara alami, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai jual suatu produk dari perusahaan. Keputusan pembelian konsumen tidak lagi terbatas pada pertimbangan harga semata, melainkan juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya tahan, bahan baku, desain, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Oleh karena itu, saat ini kualitas merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan diantara banyak produk sejenis yang beredar dipasaran.

### 4. Lokasi

Menurut Hidayat (2020), tempat yang memiliki posisi strategis serta mudah diakses oleh pelanggan, terutama yang berdekatan dengan pusat kota atau pusat kegiatan, menjadi pilihan yang ideal bagi usaha, termasuk rumah makan. Inilah sebabnya mengapa seleksi lokasi usaha menjadi begitu penting. Alma (2003) dalam (Polla et al., 2018), mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan memperhatikan aspek ekonomi. Berikut ada beberapa indikator lokasi :

- a. Keterjangkauan Lokasi
- b. Kedekatan Lokasi
- c. Kelancaran akses menuju lokasi

### 5. Promosi

Menurut Adila & Aziz, (2019) dalam Oktaviani et al. (2023), promosi merupakan jenis komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan membujuk calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan maksud untuk menarik perhatian, memberikan pemahaman, mengingatkan, dan meyakinkan mereka. Secara lebih luas, promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang mencoba menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar target mengenai produk perusahaan, dengan harapan agar mereka mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2018:172) yang dikutip dalam Bintang & Tanjung (2023), terdapat beberapa indikator penting dalam promosi, yaitu :

- a. Pesan Promosi  
Tolak ukur efektivitas komunikasi pesan promosi kepada pasar.
- b. Media Promosi  
Media yang digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi  
Pemilihan waktu dan durasi pelaksanaan promosi oleh perusahaan.
- d. Frekuensi Promosi  
Jumlah pelaksanaan promosi penjualan dalam periode tertentu melalui berbagai media promosi penjualan.

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Waroeng Kelapa Muda Arjoona Yogyakarta.

## 2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, lokasi, promosi dan keputusan pembelian.

## 3. Sumber Data

Penelitian dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumbernya, Data tersebut merupakan data mentah dari tanggapan responden analisis harga, kualitas produk, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian Kelapa Muda Waroeng Arjoona Yogyakarta. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh oleh peneliti melalui media perantara atau dicatat oleh pihak lain, bukan langsung dari sumber aslinya. Sumber data sekunder yang diperoleh yaitu melalui buku dan jurnal untuk membantu menemukan teori-teori pendukung penelitian.

## 4. Teknik Penentuan Sampel

Menurut Amin (2023), populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Jadi, populasi adalah seluruh entitas yang menjadi terikat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung kelapa Muda Arjoona Yogyakarta. Jumlah populasi dalam menjalankan penelitian ini tidak di ketahui.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga (Saputra et al. (2023). Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, hasil yang didapatkan adalah 96,04 yang mana jika angka tersebut dibulatkan akan menghasilkan angka 100. Oleh karena itu, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013: 224) dalam (Hidayati, 2018), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam melakukan penelitian, karena dari tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak dapat mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dapat diuraikan teknik penelitian data sebagai cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data adalah: Kuesioner, yang merupakan pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui angket yang berisi daftar pertanyaan pada responden.

## 6. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Validitas mengukur sejauh mana suatu instrumen atau indikator dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Tes dianggap valid jika mampu mengukur materi dan perilaku yang dimaksud. Uji validitas kuisisioner dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung pada SPSS dengan r-tabel. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel, pernyataan dianggap valid, dengan derajat kebebasan (df) = n-2 dan tingkat signifikansi 5% (Widodo, 2021).

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi jawaban responden terhadap kuisisioner dari waktu ke waktu. Sebuah kuisisioner dianggap reliabel jika jawaban responden konsisten. Dalam SPSS, reliabilitas diukur menggunakan statistik Cronbach Alpha; suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Hidayati, 2018).

## 7. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2021) dalam Hidayati (2018), uji asumsi klasik dalam regresi linear mencakup :

- Uji Normalitas: Menguji apakah variabel residual berdistribusi normal. Dengan uji Kolmogorov-Smirnov, variabel residual dianggap normal jika Sig. (2-tailed) > 0,05.
- Uji Multikolinearitas: Mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas tidak terjadi jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.
- Uji Heteroskedastisitas: Menilai ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Dengan uji Glejser, heteroskedastisitas ada jika Sig. (2-tailed) < 0,05.
- Uji Autokorelasi: Menguji korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan periode t-1. Dengan uji Run Test, autokorelasi ada jika Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05.

## 8. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Nasution, 2022), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) yang mana nantinya dapat digunakan sebagai alat untuk meramalkan hubungan pengaruh antar variabel X dan Y yang diteliti. Bentuk persamaan regresi linier berganda untuk permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Harga

X2 : Kualitas produk

X3 : Lokasi

X4 : Promosi

a : Konstanta persamaan regresi

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub>,b<sub>4</sub> : Koefisien Regresi

e : Error

## 9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini mencakup :

- Uji Regresi Parsial (Uji t): Menguji pengaruh individu variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis diterima jika nilai Sig.  $< 0,05$  atau T hitung  $> T$  tabel, dan ditolak jika nilai Sig.  $> 0,05$  atau T hitung  $< T$  tabel (Bintang & Tanjung, 2023).
- Uji Kelayakan Model (Uji F): Menilai pengaruh simultan variabel bebas (harga, kualitas produk, lokasi, promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hipotesis diterima jika nilai Sig.  $\leq 0,05$  dan ditolak jika nilai Sig.  $> 0,05$  (Bintang & Tanjung, 2023).
- Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan pengaruh kuat variabel independen, sementara nilai rendah menunjukkan pengaruh yang terbatas (Ghozali, 2016 dalam Wahyuni, 2020).

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua item pada 4 variabel independen (Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Promosi) dan 1 variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah valid berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan 100 sampel responden. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari semua pernyataan yang lebih kecil dari 0,001 dan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,1966).

#### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian ini, semua variabel menunjukkan tingkat kehandalan yang tinggi, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) untuk semua variabel dan setiap pernyataan melebihi 0,6 ( $\alpha > 0,6$ ), yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Hasil Kolmogrov-Smirnov Test**

		Unstandarized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.00000000	
	Std. Deviation	3.55787382	
Most Extreme Differences	Absolute	.064	
	Positive	.051	
	Negative	-.064	
Test Statistic		.064	
Asymp. Sig.(2-Tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.405	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.393
		Upper Bound	.418

- Test Distribution is Normal
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is lower bound of true significance.

Nilai signifikansi (0,200) yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas untuk residual model regresi dalam penelitian ini terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.341	2.933
Kualitas Produk	.228	4.391
Lokasi	.352	2.838
Promosi	.316	3.161

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Semua nilai VIF untuk variabel independen berada di bawah 10, dan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen melebihi 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedasitas

**Uji Heteroskedasitas**

Model	Sig.
1 Constant	0.038
Harga	0.056
Kualitas Produk	0.092
Lokasi	0.031
Promosi	0.116

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Variabel independent X3 (Lokasi) menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sebagaimana terlihat pada kolom signifikansi, hal ini menunjukkan bahwa terjadi heteroskedasitas dalam uji data, sehingga langkah yang dilakukan adalah dengan transformasi data dan uji ulang heteroskedasitas. Berikut hasil uji heteroskedasitas setelah dilakukan transformasi data :

Model	Sig.
1 Constant	0.057
Harga	0.069
Kualitas Produk	0.120
Lokasi	0.068
Promosi	0.150

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sebagaimana terlihat pada kolom signifikansi. Hasil uji Glejser ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat dianggap andal untuk analisis lebih lanjut.

## d. Uji Autokorelasi

## NPar Test

	Unstansarized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-0.25179
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1.206
Asymp. Sig. (2-tailed)	.228

## e. Median

Berdasarkan hasil uji *Run Test* menggunakan *SPSS 27.0* autokorelasi dalam penelitian ini. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficient<sup>a</sup>

Model	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficients Beta	t	sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11.500	3.087		3.725	.001
Harga (X1)	.102	.170	.060	.601	.550
Kualias Produk (X2)	.444	.114	.472	3.886	.001
Lokasi (X3)	.175	.117	.146	1.492	.139
Promosi (X4)	.226	.108	.215	2.087	.040

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Maka diperoleh hasil model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 11.500 + 0.102X_1 + 0.444X_2 + .175X_3 + .226X_4 + e$$

Dalam persamaan regresi, nilai konstan 11.500 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan tetap pada 11.500 jika Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi tetap konstan. Koefisien regresi mengindikasikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian: Koefisien  $\beta_1$  sebesar 0.102 berarti setiap kenaikan satu satuan pada Harga (X1) meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.102;  $\beta_2$  sebesar 0.444 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk (X2) meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.444;  $\beta_3$  sebesar 0.175 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Lokasi (X3) meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.175; dan  $\beta_4$  sebesar 0.226 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu tingkat pada Promosi (X4) meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.226.

## 3. Uji Hipotesis

## a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Langkah berikutnya adalah membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang diperoleh dari tabel t, dengan mempertimbangkan derajat kebebasan atau degree of freedom (df) seperti dijelaskan berikut ini:

$$\begin{aligned}df &= n - k - 1 \\ &= 100 - 4 - 1 \\ &= 95\end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independent

Diketahui bahwa nilai df adalah 95. Selanjutnya, merujuk pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mendapatkan nilai t tabel, yang dalam hal ini didapatkan nilai t tabel sebesar 1.66105. Berikut adalah analisis hasil dari uji parsial setiap variabel :

### **Hipotesis 1 (H1) : Harga diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji t untuk variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,550, yang lebih tinggi dari 0,050 ( $0,550 > 0,050$ ), serta nilai t hitung lebih rendah dari nilai t tabel ( $0,601 < 1,66105$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif 1 (H1) ditolak, hasil ini mengindikasikan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Kelapa Muda Arjoona Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Kelapa Muda Arjoona Yogyakarta. Konsumen menilai harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, dan meskipun harga tidak selalu lebih kompetitif dibandingkan pesaing, kualitas produk lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Hipotesis 2 (H2) : Kualitas Produk diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar  $<0,001$ , yang lebih rendah dari batas 0,050 ( $0,001 < 0,050$ ), serta nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t tabel ( $3,886 > 1,66105$ ). Berdasarkan hasil ini, hipotesis alternatif 2 (H2) diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Kelapa Muda Arjoona Yogyakarta. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Kelapa Muda Arjoona Yogyakarta. Konsumen sangat puas dengan kualitas, rasa, dan keamanan produk kelapa muda, meskipun daya tahan produk terbatas. Kepuasan ini menciptakan keputusan pembelian yang kuat dan berkelanjutan.

### **Hipotesis 3 (H3) : Lokasi diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji t untuk variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,139, yang lebih tinggi dari ambang batas 0,050 ( $0,139 > 0,050$ ), serta nilai t hitung lebih rendah dari nilai t tabel ( $1,492 < 1,66105$ ). Berdasarkan hasil ini, hipotesis alternatif 3 (H3) ditolak, hasil ini mengindikasikan bahwa Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Kelapa Muda Arjoona Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen di tempat tersebut. Hasil uji t menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Kelapa Muda Arjoona Yogyakarta, dengan tingkat signifikansi 0,139. Meskipun lokasi memiliki beberapa kelebihan, seperti akses mudah dan kedekatan dengan fasilitas publik, faktor seperti kualitas produk dan layanan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Hipotesis 4 (H4) : Promosi diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian**

Hasil Uji T untuk variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,040, yang lebih rendah dari nilai ambang 0,050 ( $0,040 < 0,050$ ), dengan nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t tabel ( $2,087 > 1,66105$ ). Berdasarkan hasil ini, hipotesis alternatif 4 (H4) diterima dan mengindikasikan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Kelapa Muda Arjoona Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor promosi menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Waroeng Kelapa Muda Arjoona Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Kelapa Muda Arjoona Yogyakarta. Promosi yang efektif meningkatkan kesadaran konsumen, memberikan informasi yang jelas, dan menawarkan nilai tambah, sehingga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun sudah efektif, ada ruang untuk memperbaiki relevansi promosi agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Uji statistik F digunakan untuk mengevaluasi apakah sekumpulan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yang diteliti. Berikut adalah hasil uji hipotesis secara simultan:

**Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2668,202	4	667,050	50,567	,001b
	Residual	1253,188	95	13,191		
	Total	3921,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Harga (X1), Lokasi (X3), Kualitas Produk (X2)

**Hipotesis 5 (H5) : Harga, Kualitas Harga, Lokasi, dan Promosi diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Kelapa Muda Arjoona Yogyakarta.**

Dalam pengujian secara simultan dari variabel Harga, Kualitas Harga, Lokasi, dan Promosi diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Kelapa Muda Arjoona Yogyakarta diperoleh nilai F hitung sebesar 50,567. Sementara itu, nilai F tabel didapatkan dengan menggunakan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebagai berikut:

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variable independent

Berdasarkan tabel F, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Nilai F hitung (50,567) jauh lebih besar daripada nilai F tabel (2,70), dan tingkat signifikansi ( $<0,001$ ) lebih rendah dari nilai probabilitas 0,050 ( $0,001 < 0,050$ ). Dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa H5 diterima, menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Kelapa Muda Arjoona Yogyakarta. Faktor harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi secara bersamaan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di Waroeng Kelapa Muda Arjoona Yogyakarta. Harga yang sesuai, kualitas produk yang tinggi, promosi yang efektif, dan lokasi yang nyaman saling mendukung, menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang serta rekomendasi.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Adjusted  $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 <sup>a</sup>	,680	,667	3,632

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Harga (X1), Lokasi (X3), Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,667, menunjukkan tingkat yang cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 66,7% variasi dalam variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, yaitu Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi. Sisanya, sebesar 33,3% variasi tersebut dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di Waroeng Kelapa Muda Arjoona Yogyakarta.

## E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan :

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## F. REFERENSI

- Ababil, R. (2019). *Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang]. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/659/>
- Amin, N. F. (2023). Konsep Umum Populasi dan Ssampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*.
- Asten, D. (2023). *Pengaruh Lokasi, Harga, Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Raintree Boutique Vila*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana.
- Bintang, J. I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Indako Trading Coy. *JUBIMA : Jurnal*

- Bintang Manajemen*, 1(1), 206–221. <https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/view/1112>
- Hamid, R. S., Setiawan, Y., Napisah, S., & Susanto, D. (2023). *Ilmu Manajemen Pemasaran* (1st ed.). P.T Sonpedia Publising Indonesia. [https://www.google.co.id/books/edition/ILMU\\_MANAJEMEN\\_PEMASARAN/eUq5EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=4p+dalam+manajemen&pg=PA132&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/ILMU_MANAJEMEN_PEMASARAN/eUq5EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=4p+dalam+manajemen&pg=PA132&printsec=frontcover)
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Poduk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/34783/14324>
- Hidayati, L. N. (2018). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Presepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–21.
- Krisdayanto, I., Haryono, A., & Andi Tri Haryono, SE.,MM.2), Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Universitas Pandanaran*.
- Nasution, M. R. (2022). *Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minuman Kelapa Muda (Cocos nucifera) di Rayna Kelapa Muda pada Masa Pandemi COVID-19*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Oktaviani, L., Stevani, & Amaluis, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dakak-Dakak Dapur Mas Di Pariangan. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 6(4), 3068–3077.
- Rahmat, I. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0* (1st ed.). DEEPUBLISH. [https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_Ajar\\_Manajemen\\_Pemasaran\\_Di\\_Era\\_Mas/RUvWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran+strategi&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Di_Era_Mas/RUvWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran+strategi&printsec=frontcover)
- Saputra, M. R. A., Chalid, F. I., & Budianto, H. (2023). *Metode Ilmiah & Penelitian*. Nizamia Learning Center. <https://books.google.co.id/books?id=CRvTEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Wahyuni, S. (2020). *Kinerja Sharia Conformity And Profitability Index And Factor Determinan*. Scopindo Media Pustaka. [https://www.google.co.id/books/edition/KINERJA\\_SHARIA\\_CONFORMITY\\_AND\\_PROFITABIL/wHUJEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=koefisien+determinasi&pg=PA79&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/KINERJA_SHARIA_CONFORMITY_AND_PROFITABIL/wHUJEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=koefisien+determinasi&pg=PA79&printsec=frontcover)
- Widodo, P. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah*. Institut Agama Islam Negeri.