

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko UD. Nayla Jaya di Asam Jawa

Septian

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, septianidalimunthe@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of product quality, price, location and service on the purchase decision on UD. Nayla Jaya in Asam Jawa either partially or simultaneously. Data collection using field studies (observation), questionnaire interviews and documentation. Work on data analysis methods using the help of SPSS 26.0 for windows software. This study used a sample of 82 buyers taken by using Accidental Sampling. The results of the study based on the simultaneous Test (Test F) showed that product quality, price, location and service simultaneously significantly affect the purchase decision at UD store. Nayla Jaya in Asam Jawa, where the value of $F (28.728) > F (2.49)$ with the significance of $0.000 < 0.05$. The results of partial hypothesis testing (t test) showed that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at UD stores. Nayla Jaya in Asam Jawa, where the value of $t (3.111) > t (1.664)$ with a significance level of $0.003 < 0.05$. Price negatively and significantly affect the purchase decision at UD stores. Nayla Jaya in Asam Jawa, with a value of $t -2.640 < t ((1.664))$ with a significance level of $0.010 < 0.05$. Location has a positive and significant effect on purchasing decisions at UD stores. Nayla Jaya in Asam Jawa, with a value of $t (2.822) > t ((1.664))$ with a significance level of $0.006 < 0.05$. Partial service has a positive and significant effect on purchasing decisions at UD stores. Nayla Jaya in Asam Jawa, with a value of $t (5.410) > t ((1.664))$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on the determination test results obtained Adjusted R Square value of 0.574 means 57.40% of purchasing decisions are explained by product quality, price, location, and service. While the remaining 42.60% can be explained by factors that are not studied in this study, such as promotions, discounts, and so forth.

Keywords: Product Quality, Price, Location, Service And Purchase Decision.

Pendahuluan

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis/usaha dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku usaha saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu meliputi : kebutuhan yang harus dipuaskan, lokasi yang strategis, produk dan jasa yang ditawarkan, penetapan harga, komunikasi yang disampaikan, serta hubungan baik dengan para konsumen guna mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh para konsumen.

Jika sebuah usaha melakukan semua hal tersebut di atas dengan baik sebuah usaha akan meraih pangsa pasar, keuntungan dan ekuitas pelanggan dan akan sangat mempengaruhi semakin berkembangnya sebuah usaha tersebut. Karena kunci untuk memenangkan suatu persaingan dalam sebuah usaha yaitu dengan cara memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan dengan harga bersaing yang terjangkau, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta produk dan cara pelayanan yang berkualitas.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan kan

pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Karena secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar dan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan berbagai jenis produk dan semakin memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Selain itu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk atau jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Hal ini berlaku pula dalam bidang usaha dagang yaitu Toko/Grosir. Usaha dagang dapat diartikan sebagai kegiatan usaha suatu produk atau jasa dari produsen/pihak lain yang kemudian menyetok di toko dan menjualnya kembali kepada konsumen. Kegiatan usaha dagang bisa dilakukan oleh satu orang atau lebih, baik dalam ruang lingkup kecil maupun besar. Dalam setiap bisnis atau usaha, mereka berhak mendapatkan laba yang optimal, sehingga suatu bisnis atau usaha dapat mempertahankan hidup bisnis atau usahanya serta dapat mengembangkannya. Inovasi, kualitas produk, promosi, dan tingkat harga produk harus benar-benar diperhatikan oleh para pemilik toko/grosir khususnya oleh Toko UD. Nayla Jaya yang terletak di desa Asam Jawa agar tidak kalah dengan para pesaingnya.

Dan dalam hal ini strategi-strategi pemasaran berperan sangat penting. Salah satunya strategi kualitas produk. Kualitas produk merupakan senjata yang potensial dalam melakukan strategi-strategi pemasaran. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan pelanggan memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan produk dapat diketahui oleh pelanggan dan bisa membuat pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk tersebut. Selain itu dalam hal untuk bertahan didalam usahanya maka suatu pelaku usaha harus pandai mengoptimalkan dan mempertahankan kualitas dari sebuah produk yang dipasarkan. Produk yang tersedia kadangkala tidak memiliki bentuk yang menarik tetapi memiliki nilai gizi yang tinggi, dengan arti lain kualitas suatu produk barang atau makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan pelanggan terhadap produk tersebut. Dan adapun fenomena mengenai kualitas produk yang dialami Toko UD. Nayla Jaya adalah masih rendahnya kualitas bahan baku produk, seperti kualitas yang sering kali berubah-ubah mulai dari bentuk, hingga rasa dari sebuah produk.

Strategi pemasaran selanjutnya adalah harga, dimana harga juga sangat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan suatu pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Karena penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi perusahaan. Yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau pada setiap produk sehingga konsumen dapat membeli produk yang dibutuhkannya. Dan fenomena yang dialami UD. Nayla Jaya terkait harga produk yaitu harga yg tidak menetap yaitu seringkali terjadi naik turun harga suatu produk atau berubah-ubah.

Faktor utama yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian adalah lokasi. Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih tempat atau lokasi yang strategis disuatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Karena hal ini akan mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. Pada usaha toko/grosir bahan baku, strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, pelanggan tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut. Pelaku usaha harus memilih lokasi yang strategis untuk menempatkan suatu usahanya, karena apabila terjadi kesalahan dalam penempatan lokasi usahanya maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Dan adapun fenomena yang terjadi yaitu banyaknya kompetitor sejenis yang memiliki tempat usaha atau lokasi yang lebih dekat dengan masyarakat, contohnya : Kios-kios terdekat. Sehingga masyarakat terkadang lebih memilih melakukan pembelian di kios tersebut dibanding UD. Nayla Jaya.

Namun selain faktor diatas keramahan para karyawan atau pekerja juga menjadi penilaian tersendiri didalam memutuskan pembelian oleh konsumen karena perusahaan yang memiliki karyawan atau pekerja yang ramah tamah akan menciptakan konsumen yang merasa nyaman hingga tertarik pada produk-produk yang ditawarkan sehingga selain meningkatkan kualitas produk pelaku usaha juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Karena untuk menarik simpati pelanggan sangat penting juga diperhatikan adalah pelayanan. Dan fenomena yang dialami oleh UD. Nayla jaya tersebut adalah masih kurangnya anggota karyawan sehingga konsumen terkadang merasa diabaikan karena karyawan yang melayani tidak cukup untuk melayani setiap pelanggan yang datang disaat ramai.

Untuk itu berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko UD. Nayla Jaya Di Asam Jawa ”.

Landasan Teori

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Maghda, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung)”. Dari hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (RAHMAT, 2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan ditemukan bahwa harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Keripik Cinta air Hitam Langkat.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (SUBHAN, 2013) Yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, Kualias Produk dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Ujung Loe Kabupaten Bulukumba”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi, Harga, Kualitas produk, Dan Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Ujung Loe Kabupaten Bulukumba.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan

Minimarket (Studi kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)". Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah.

Kualitas Produk

kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Maghda, 2019)

Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016)

Lokasi

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi (Lupiyoadi, 2012). Adapun menurut (Kasmir, 2012) Lokasi adalah Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

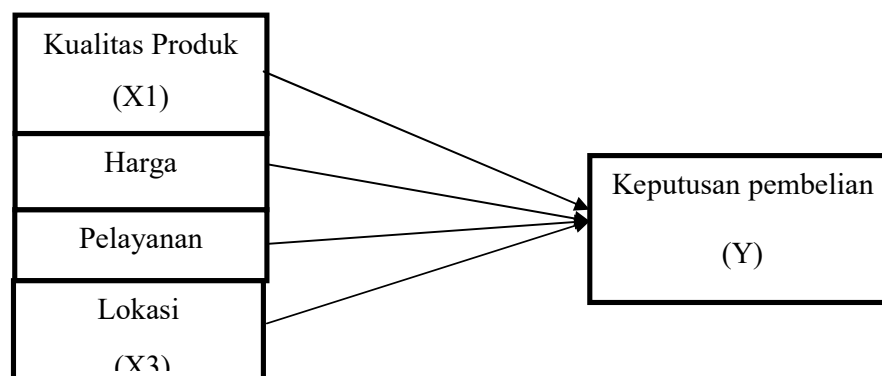
Pelayanan

Pelayanan (*service*) adalah bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office atau backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office atau frontstage*) (F. Tjiptono, 2012).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (F. Tjiptono, 2012).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah (Tahun 2020)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Nayla Jaya Asam jawa.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Nayla Jaya Asam jawa.
- H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Nayla Jaya Asam jawa.
- H4 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Nayla Jaya Asam jawa.
- H5 : Kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Nayla Jaya Asam jawa.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan data kualitatif yaitu pendekatan dengan observasi langsung ke lapangan, dan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keunggulan keputusan pembelian pada Toko UD. Nayla Jaya di Asam Jawa.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat pada Toko UD. Nayla Jaya di Asam Jawa. Waktu penelitian ini diestimasikan memakan waktu 7 bulan hingga penelitian selesai, mulai dari proses melengkapi data, observasi lapangan hingga proses pengisian kuisioner.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan UD. Nayla Jaya Asam Jawa yang pernah melakukan pembelian pada bulan Maret 2020. Metode pengambilan sampel menggunakan metode sampling aksidental. Menurut (Andriani, 2016), sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara suasana berupa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD. Nayla Jaya di Asam Jawa Kecamatan Torgamba. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 for windows.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.775	2.353		2.029	.046
	Kualitas Produk (X1)	.245	.079	.259	3.111	.003
	Harga (X2)	-.206	.078	-.204	-2.640	.010
	Lokasi (X3)	.254	.090	.248	2.822	.006
	Pelayanan (X4)	.498	.092	.492	5.410	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada tabel *Unstandardized coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi Linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,775 + 0,245 - 0,206 + 0,254 + 0,498 + 2,353$$

- 1) Konstanta sebesar 4,775, menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada UD. Nayla jaya sebesar 4,775 tanpa adanya pengaruh dari kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian pada UD.Nayla Jaya dengan nilai koefisien 0,245. Berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar 0,245 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,245.
- 3) Koefisien regresi harga menunjukkan nilai negatif terhadap keputusan pembelian pada UD.Nayla Jaya dengan nilai koefisien -0,206. Berarti setiap peningkatan harga sebesar -0,206 akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,245.
- 4) Koefisien regresi lokasi menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian pada UD.Nayla Jaya dengan nilai koefisien 0,254. Berarti setiap peningkatan lokasi sebesar 0,254 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,245.
- 5) Koefisien regresi pelayanan menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian pada UD.Nayla Jaya dengan nilai koefisien 0,498. Berarti setiap peningkatan pelayanan sebesar 0,498 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,498.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui secara parsial variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Pelayanan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko UD. Nayla Jaya di Asam Jawa.

Adapun hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 2. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.775	2.353		2.029	.046
	Kualitas Produk (X1)	.245	.079	.259	3.111	.003
	Harga (X2)	-.206	.078	-.204	-2.640	.010
	Lokasi (X3)	.254	.090	.248	2.822	.006
	Pelayanan (X4)	.498	.092	.492	5.410	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} yang diperoleh dengan menggunakan software SPSS 26 for windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$ yakni yang diperoleh dengan derajat bebas (df) = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan = $82-5= 77$.

Maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{5\%}$ atau $t_{0,05(77)} = 1,664$.

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk kualitas produk adalah sebesar 3,111, t_{tabel} 1,664 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Nayla Jaya.
2. Nilai t_{hitung} untuk Harga adalah sebesar -2,640, dan nilai signifikansi sebesar 0,010 pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa $0,010 < 0,05$ maka H_a diterima, Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Nayla Jaya.
3. Nilai t_{hitung} untuk Lokasi adalah sebesar 2,822 t_{tabel} 1,664 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Nayla Jaya.
4. Nilai t_{hitung} untuk pelayanan adalah sebesar 5,410, t_{tabel} 1,664 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Nayla Jaya.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji serentak) dilakukan untuk melihat secara Bersama-sama pengaruh atau hubungan positif dan signifikan variabel bebas (X1, X2, X3, dan X4) berupa kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian.

Nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan software SPSS 26 for windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan $df_1 = 5-1 = 4$, dan $df_2 = 82-5 = 77$ dan tingkat $\alpha = 5\%$ yaitu 2,49. Maka dapat dilihat pada kolom ke 4 baris ke 77 yaitu 2,49

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.912	4	39.728	28.308	.000 ^b
	Residual	108.063	77	1.403		
	Total	266.976	81			

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), pelayanan, lokasi, harga, kualitas produk

(Sumber : Hasil Penelitian Diolah menggunakan SPSS 26, 2020)

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F_{hitung} 28,728 > 2,49, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko UD. Nayla jaya di Asam Jawa. Dengan kata lain hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.595	.574	1,185

a. Predictors: (Constant), totalx4, totalx3, totalx2, totalx1

(Sumber : Hasil Penelitian Diolah menggunakan SPSS 26, 2020)

Hasil output SPSS model summary besarnya adjusted R square adalah 0,574. Hal ini berarti sebesar 57,40% keputusan pembelian pada UD. Nayla Jaya dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 42,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, diskon, dan lain-lain.

Pembahasan

H1 - Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian pada UD. Nayla Jaya dengan nilai koefisien sebesar 0,245. Berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar 0,245 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,245. Nilai t hitung untuk kualitas prosuk adalah sebesar 3,111, t tabel 1,664 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 - Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi Harga menunjukkan nilai negatif terhadap keputusan pembelian pada UD.Nayla Jaya dengan nilai koefisien -0,206. Berarti setiap peningkatan harga sebesar 0,206 akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,245. Nilai t hitung untuk Harga adalah sebesar -2,640, dan nilai signifikansi sebesar 0,010 pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa $0,010 < 0,05$ maka H_0 diterima, Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Nayla Jaya.

H3 - Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi lokasi menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian pada UD.Nayla Jaya dengan nilai koefisien 0,254. Berarti setiap peningkatan lokasi sebesar 0,254 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,245. Nilai t hitung untuk Lokasi adalah sebesar 2,822 t tabel 1,664 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Nayla Jaya.

H4 - Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi pelayanan menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian pada UD.Nayla Jaya dengan nilai koefisien 0,498. Berarti setiap peningkatan pelayanan sebesar 0,498 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,498. Nilai t hitung untuk pelayanan adalah sebesar 5,410, t tabel 1,664 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Nayla Jaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara Parsial Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko UD. Nayla Jaya di Asam Jawa, hal ini terlihat dari nilai t hitung untuk kualitas produk adalah sebesar 3,111, t tabel 1,664 (t hitung > t tabel) dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Variabel Harga (X_2) berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko UD. Nayla Jaya di Asam Jawa. Hal ini terlihat dari nilai t hitung untuk Harga adalah sebesar -2640, dan nilai signifikansi sebesar 0,010 pada tingkat signifikansi 0,05. Variabel Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko UD. Nayla Jaya di Asam Jawa. Hal ini terlihat dari nilai t hitung untuk Lokasi adalah sebesar 2,822 t tabel 1,664 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Variabel Pelayanan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko UD. Nayla Jaya di Asam Jawa. Hal ini terlihat dari nilai t hitung untuk pelayanan adalah sebesar 5,410, t tabel 1,664 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Secara serempak variabel kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3) dan Pelayanan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), Hal ini terlihat dari nilai F tabel pada distribusi 4 : 77 adalah 2,49, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung 28,308 > 2,49, dan nilai signifikan $0,000 < 0,005$.
3. Hasil uji determinansi diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,574. Hal ini berarti 57,40% variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent, dan

sisanya sebesar 42,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti promosi, diskon, dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. UD. Nayla Jaya hendaknya meningkatkan kualitas produk serta memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen karena itu merupakan salah satu factor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen, sehingga UD. Nayla Jaya tidak kalah saing dengan competitor lain yang ada di lingkungan Asam Jawa Torgamba.
2. Karyawan pada UD. Nayla Jaya hendaknya ditambah agar para konsumen yang melakukan pembelian merasa terlayani dengan baik.

Bagi peneliti selanjutnya lebih baik jika menambah variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian yang sama agar diperoleh hasil yang lebih maksimal.

Daftar Pustaka

- Andriani, V. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mitra Indah Di Teluk Pinang Kecamatan Torgamba*. Universitas Labuhanbatu.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: (PT.RAJAGRAFINDO PERSADA. (ed.); Edisi 1).
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Ombak.
- Heizer, J. dan B. R. (2012). *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*, Jakarta: salemba Empat.
- Kasmir. (2012). *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Lupiyoadi, & A. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Maghda, K. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA EL'S COFFEE KARTINI BANDAR LAMPUNG). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Nasution, D. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Depot air Minum Zahra Water Kota Pinang*. Universitas Labuhanbatu.
- Permatasari, E. N. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGANMINIMARKET (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah).
- PURNAMA, P. J. (2011). ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo).
- Putro, S., Samuel, H., & Brahmana, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- RAHMAT, I. (2018). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK CINTA AIR HITAM LANGKAT.
- RIFAI, A. C. (2018). *Pengaruh Harga , Lokasi , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Amanah Trenggalek*.
- SAPUTRO, R. M. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Pecel Di Blitar. In *Jmm Unram - Master of Management Journal* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.127>

- SUBHAN, A. (2013). PENGARUH LOKASI, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR TRADISIONAL UJUNG LOE KABUPATEN BULUKUMBBA. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Caps.
- Susanti, T. (2012). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang). In *Universitas Diponegoro*.
- Sutojo, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Tjiptono, F. & G. C. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2), Yogyakarta: Andi Offset.
- ZUHRI, S. (2016). PENGARUH PENETAPAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU PADA PT. TIGA SERANGKAI INTERNATIONAL DI KEC. KOTA KEDIRI. *Ekonomi Akuntansi*, 01(08), 1-13.