

ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DI PT. DIMENSI PUTRA MANDIRI COLOMADU KARANGANYAR

Ngaisah^{1,3}, MG Sukamdiani², Pipit Tri Fati'ah³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

ngaisahbu@gmail.com¹, sukamdiani62@gmail.com², pipittrifatiah2@gmail.com³

Abstract

This study aims to determine the effect of the product, price, promotion, and place of purchasing decisions at PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu Karanganyar. The independent variable are product, price promotion, and place affect the purchase decision as the dependent variable. The population in this study are customers PT Dimensi Putra Mandiri. Samples were taken of 100 respondents using a random sampling technique. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by customers. Then, the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes the validity test, reliability test, hypothesis testing through the F test and t test, and coefficient of determination analysis (R^2). Based result, obtained regression equation: $Y = 1,693 + 0,202X_1 + 0,484X_2 + 0,147X_3 + 0,081X_4$. Based on stactical data analysis, the indicators in this research is valid and the variables are reliable. Individually, the variables have greater influence is price with the regression coefficient 0,484, followed by the product variable with a regression coefficient 0,202, promotion 0,147 and the variable have the negative influence is place with the regression coefficient 0,081. The computation of hypothesis using the t test showed that the variable product and promotion in meticulous proved significant. And the variable price and place not significantly influence the purchase decision variables. Then through the F test can be know that the independent variable is feasible to test purchasing dependent variable. Figures adjusted R square of 0,849 indicates that variable of purchasing decision can be explained by four independent variables in the regression quotation. The remaining 15,1% is explained by other variable out side of the three variables used in this research.

Keyword : *Purchasing Decisions, Product, Price, Promotion, Place*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan ini merupakan faktor penting dalam kehidupan, dalam hal ini jika seseorang memiliki masalah tentang kesehatan biasanya memeriksakan dirinya dengan mendatangi klinik, puskesmas, maupun rumah sakit sehingga keluhan masalah kesehatan pada dirinya dapat teratasi. Terkadang dari pihak klinik, puskesmas, maupun rumah sakit harus memiliki perlengkapan yang mendukung baik dari segi obat-obatan maupun peralatan medis yang disediakan agar layanannya ke masyarakat bisa berjalan dengan baik, karena semakin lama waktu semakin beragam keluhan dari masyarakat yang dialaminya. Salah satu faktor pendukung penyelenggaraan layanan kesehatan adalah laboratorium, yang mana memiliki andil yang sangat penting untuk menganalisa berbagai macam kebutuhan dari klinik, puskesmas maupun rumah sakit dalam melayani masyarakat.

Dengan hadirnya PT Dimensi Putra Mandiri pada tahun 2013 berskala Nasional yang berada di Colomadu Karanganyar dan bergerak di bidang Distributor, Layanan, dan Konsultan peralatan laboratorium, dapat memberikan pilihan terbaik

bagi penyedia layanan kesehatan dari perusahaan-perusahaan lain yang sudah ada. Perusahaan ini pun sudah menjalin kemitraan dengan rumah sakit pemerintah, rumah sakit swasta, unit bisnis laboratorium dan pusat kesehatan diberbagai kota. Dengan pengalaman dalam diagnostik, perusahaan ini berkomitmen untuk mengembangkan potensi secara optimal sehingga produk peralatan laboratorium yang diberikan sangat terjamin dari kualitas maupun kuantitasnya dan ditangani secara profesional untuk memenuhi kebutuhan diagnostik di laboratorium.

Dengan pemenuhan kebutuhan peralatan laboratorium yang diberikan PT. Dimensi Putra Mandiri kepada Penyedia Layanan Kesehatan ini, mendorong perusahaan untuk bersaing dengan produk lainnya. Menurut Kotler dalam Firmansyah (2018, h.59) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran melalui kegiatan seperti mengenalkan keunggulan produk, memberikan diskon atau potongan harga, memilih lokasi penjualan yang cocok dan beberapa promosi. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimulai dengan adanya pengenalan masalah tentang produk yang dibutuhkan, kemudian mencari informasi produk, mengevaluasi keunggulan dan manfaat produk, serta membeli produk yang unggul. Adanya perilaku setelah pembelian, perusahaan bisa mengetahui apakah konsumen merasa puas atau tidaknya dalam membeli produk (Sastrismal dan Yasri, 2014). Untuk itu penulis mencoba menelitinya dalam bentuk Srikpsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DI PT. DIMENSI PUTRA MANDIRI COLOMADU KARANGANYAR”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan didepan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu ?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu ?
5. Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu.
6. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu ?

C. Tujuan Penelitian

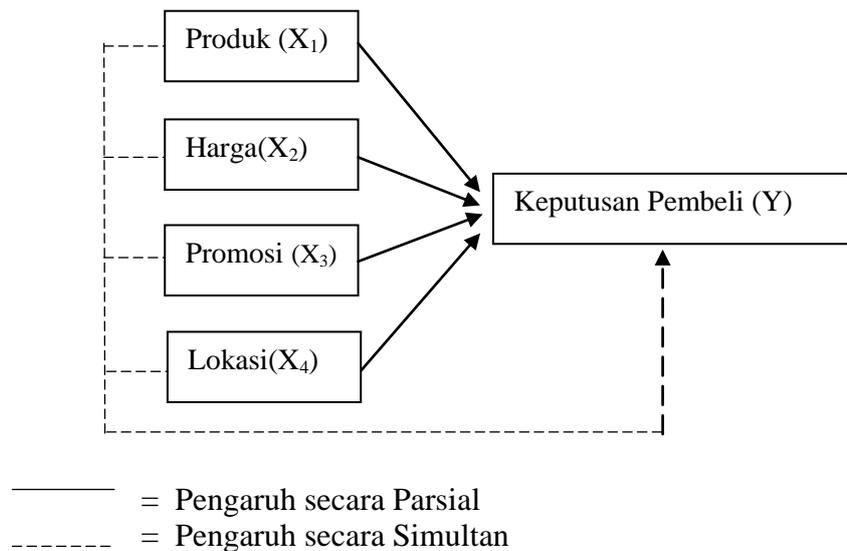
Sesuai rumusan masalah yang disampaikan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu ?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu ?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu ?

4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu ?
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu.
6. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu ?

D. Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan tempat (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.



Gambar 1
 Kerangka Pemikiran Penelitian

E. Rumusan Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2013:64). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu.
2. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu.
3. Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu.
4. Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu.
5. Produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu.
6. Variabel yang paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu adalah Harga.

F. Kajian Hasil-hasil Penelitian Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut antara lain di tabel berikut:

Tabel 1
Kajian Hasil-hasil Penelitian

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Anton Gusnawan (2011)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memlih Jasa Pengiriman	Hasil penelitian bahwa Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Keputusan memlih Jasa Pengiriman	Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
2	Ahmad Muanas & Suhermin (2014)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya	Produk, Harga dan Promosi	Keputusan Pembelian
3	Iful Anwar & Budhi Satrio (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim <i>Hausewares</i> Grand City Mall Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Maxim Grand City Mall Surabaya	Kualitas Produk, Harga	Keputusan Pembelian

4	Nur Achidah, M Murkey Warso dan Leonardo Budi Hasiolan (2016)	Pengaruh Promosi, Harga dan desain terhadap keputusan Pembelian sepeda motor Mio GT (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri–Kendal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga dan Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan sepeda motor Mio GT	Promosi, Harga, dan desain	Keputusan Pembelian
5	Artika Romal Amrullah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat	Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek	Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah

2. LANDASAN TEORI

A. Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001: 11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

B. Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Oleh sebab itu, keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008; 152). Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Fandy Tjiptono (2001) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya

belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

C. Promosi

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Menurut *Kotler & Armstrong* (2001) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) yaitu Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
2. Penjualan Personal (*personal selling*) yaitu Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swatha & Irawan, 2005: 353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran yaitu Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
3. Mengingatn yaitu Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.
4. Modifikasi tingkah laku konsumen yaitu Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

D. Lokasi

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)
Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen
Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung
Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

E. Keputusan Memilih

1. Perilaku Konsumen

Konsumen terdiri dari seluruh individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk keperluan pribadi, konsumen itu sendiri terdiri dari kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, selera atau *preferensi*. Dengan adanya pengelompokan tersebut, individu memiliki karakteristik pembelian tertentu.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Philip Kotler dan gay Armstrong (1994:239) beberapa hal yang mempengaruhi minat pembeli terhadap suatu produk, yaitu:

1) Faktor kultural/budaya

Produsen harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur dan kelas social pembeli. Sub kultur adalah terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Kelas sosial adalah pembagian masalah yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari faktor adanya kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Hal ini dikarenakan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok-kelompok. Baik itu kelompok keanggotaan yakni yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku seseorang, dan kelompok aspirasional yakni kelompok yang ingin dimasuki oleh seseorang.

3) Faktor pribadi

Kebutuhan seseorang akan barang dan jasa tentu akan berubah seiring dengan usia dan tahapan hidupnya. Pekerjaan atau jabatan seseorang, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri seseorang memberikan pengaruh dalam perilaku pembeliannya, karena pembelian mengacu kepada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

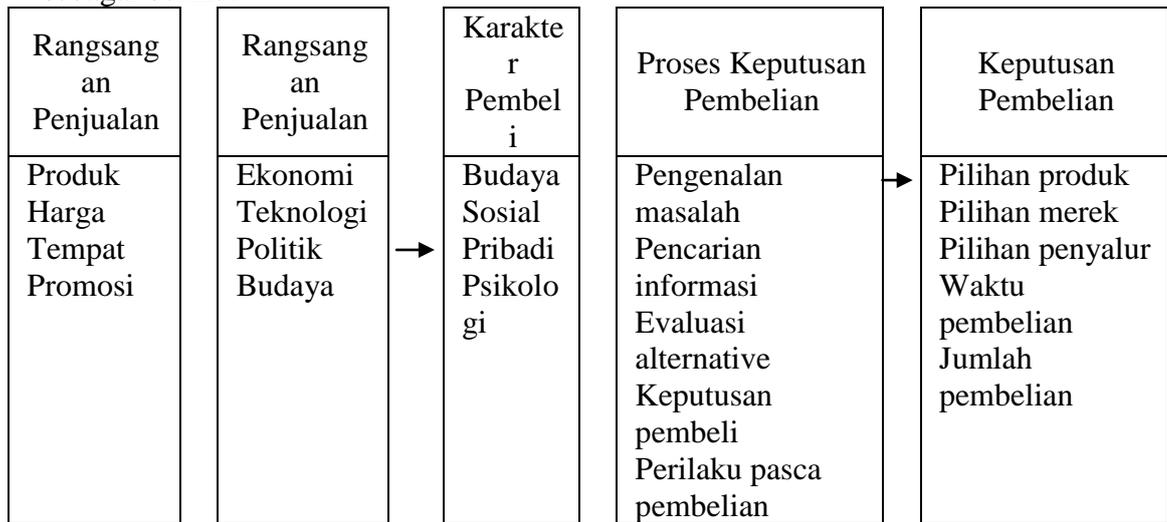
4) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang berpengaruh antara lain: motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepercayaan. Dalam hal motivasi, berdasarkan teori motivasi (Moslow, 1994:168) terdapat urusan kepentingan yang dibutuhkan konsumen, yaitu: kebutuhan psikologis, keamanan, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Dalam promosi jasa, perusahaan maupun

organisasi jasa dapat menggunakan pendekatan faktor psikologis untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen maupun keputusan pembelian jasa yang ditawarkan.

b. Model Prilaku Konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah dengan memahami model rangsangan-rangsangan, rangsangan pemasaran dan faktor lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan suatu keputusan tertentu. Hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1

Model Prilaku Konsumen

Sumber: Philip Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*

2. Pembelian

Terlebih dahulu perlu dikemukakan beberapa hal mengenai pembelian, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka perlukan dengan melakukan pengorbanan tertentu seperti menggunakan dana yang dimiliki. Philip Kotler dan Gary Amstrong (2007:153) untuk sampai pada keputusan membeli, terdapat berbagai rangsangan yang mempengaruhi minat para konsumen. Minat merupakan faktor psikologis yang berhubungan dengan rohaniah manusia termasuk didalamnya emosi, bakat dan inteligensi yang akan memberikan dorongan semangat untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

a. Peranan Pembeli

Peranan pembeli menurut Mowen & Minor (1995:54) terdiri dari:

- 1) Pemberi pengaruh (*influencers*) yaitu, anggota keluarga berusaha untuk mempengaruhi dalam pemilihan produk/jasa dengan memberikan informasi dan nasehat.
- 2) Penjaga pintu (*gate keepers*) yaitu, anggota keluarga yang mempunyai kemampuan untuk mengontrol informasi yang tersedia untuk dijadikan pembuat keputusan.
- 3) Pembuat keputusan (*deciders*) yaitu, anggota keluarga yang mempunyai kekuatan untuk membuat keputusan kapan dan apa yang harus dibeli.
- 4) Pembeli (*buyers*) yaitu, anggota keluarga yang biasanya sering membuat pembelian. Contoh remaja putri yang memilih produk kosmetik apa yang ingin dibeli dengan mempertimbangkan manfaat, bentuk, merek dan lainnya.

- 5) Penyiap kebutuhan (*preparers*) yaitu, anggota keluarga ini menyesuaikan produk agar bisa digunakan oleh anggota keluarga lain.
 - 6) Pengguna (*users*) yaitu, orang yang mengkonsumsi/menggunakan produk dan membelinya sebagai persiapan untuk keluarga.
 - 7) Pemelihara (*mainteners*) yaitu, orang yang menyediakan perlengkapan rumah dan membuat aturan dalam memelihara rumah.
 - 8) Pengatur (*disposers*) yaitu, menentukan produk kapan dihentikan penggunaannya dan apa yang akan dilakukan dengan produk ini.
- b. Jenis perilaku pembelian
- 1) Perilaku pembelian kompleks.
Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antar berbagai merek.
 - 2) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian.
Terkadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
 - 3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan.
Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah dan tidak ada perbedaan merek dan signifikan.
 - 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi.
Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang bersifat nyata.
- c. Proses keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk (Margi, 2006:44) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Langkah-langkah keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan.
Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang menimbulkan, dan bagaimana kebutuhan dan masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu.
- 2) Pencarian informasi.
Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (mendapatkan yang relevan dengan keputusan dari lingkungan).
- 3) Evaluasi alternatif.
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- 4) Keputusan pembelian.
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen adalah

membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul, yaitu antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

d. Keputusan Pembelian atas Atribut Jasa

Pengembangan suatu jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan atas atribut produk seperti: kualitas, *content* (isi), dan sistem.

- 1) Kualitas jasa (*service quality*). Yaitu Kemampuan layanan jasa yang ditawarkan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi profesionalitas kerja, keunggulan, kemudahan informasi, dan lainnya.
- 2) Isi (*content*). Yaitu Isi dari layanan jasa yang ditawarkan merupakan alat bersaing untuk membedakan diri dengan pesaing.
- 3) Sistem. Yaitu Cara untuk menambah nilai pelanggan, menarik perhatian, meningkatkan kinerja kerja jasa, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran.

3. METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian perlu dibatasi pembahasannya, agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, ruang lingkupnya dibatasi pada variabel produk, harga, promosi dan lokasi serta pengaruhnya terhadap keputusan memilih barang dan jasa pada konsumen.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi di PT. Dimensi Putra Mandiri di Jl. Adi Sucipto No. 67 Colomadu Karanganyar pada tanggal 2 Februari 2022 sampai 30 April 2022.

C. Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

1. Populasi

Sugiyono (2010:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang dikunjungi oleh marketing PT. Dimensi Putra Mandiri, Colomadu Karanganyar.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010; 81) dijelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga dan jumlah populasi yang sangat banyak. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2013:116) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Jumlah sampel berdasarkan pendapat Roscoe seperti dikutip Sekaran (2003:295) bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil

semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Data penelitian sampel yang diambil adalah konsumen yang dikunjungi marketing PT Dimensi Putra Mandiri sebanyak 100 responden. Maka dalam penelitian ini yang menjadi sampel sama dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 100 responden di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu.

3. Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *random sampling*. Menurut Djarwanto PS dan Subagyo (2000:114) *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi yang dikunjungi marketing PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu Karanganyar selama penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari para responden konsumen PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu, yang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individual/kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan/kejadian dan hasil pengujian (Indriantoro dan Sipomo,1999). Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian produk di PT. Dimensi Putra Mandiri yang dapat dilihat dari *produk, harga, promosi, dan lokasi*. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian ini.

(1) Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan berbagai bahan bacaan dan menggali berbagai teori yang didapat dari buku pegangan, jurnal, media massa, internet yang berkaitan langsung dengan topik penelitian.

(2) Teknik Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengutip langsung data-data perusahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validasi

Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan mengukur apa yang hendak diukur.

1) Variabel Produk (X_1)

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden dengan 5 pertanyaan, ternyata semua instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel Produk (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen Produk (X_1)

No	R hitung	R tabel	Keputusan
1	0,835	0,195	Valid
2	0,853	0,195	Valid
3	0,802	0,195	Valid
4	0,670	0,195	Valid
5	0,733	0,195	Valid

Sumber : Data diolah

2) Variabel Harga (X_2)

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden dengan 5 pertanyaan, ternyata semua instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel Harga (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X_2)

No	R hitung	R tabel	Keputusan
1	0,769	0,195	Valid
2	0,876	0,195	Valid
3	0,862	0,195	Valid
4	0,865	0,195	Valid
5	0,824	0,195	Valid

Sumber : Data diolah

3) Variabel Promosi (X_3)

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden dengan 5 pertanyaan, ternyata semua instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel Promosi (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X_3)

No	R hitung	R tabel	Keputusan
1	0,771	0,195	Valid
2	0,711	0,195	Valid
3	0,589	0,195	Valid
4	0,699	0,195	Valid
5	0,776	0,195	Valid

Sumber : Data diolah

4) Variabel Lokasi (X_4)

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden dengan 5 pertanyaan, ternyata semua instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel Lokasi (X_4) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Instrumen Lokasi (X_4)

No	R hitung	R tabel	Keputusan
1	0,718	0,195	Valid
2	0,796	0,195	Valid
3	0,549	0,195	Valid

4	0,775	0,195	Valid
5	0,466	0,195	Valid

Sumber : Data diolah

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang realibel berarti instrument tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. (Pubayu Budi Santoso; 2005:251).

Tabel 6
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of item
0,938	0,939	25

Sumber : SPSS 25

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh produk, harga, promo dan lokasi terhadap keputusan pembelian di PT Dimensi Putra Mandiri adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,693	1,035		1,636	0,105
	PRODUK	0,202	0,054	0,259	3,716	0,000
	HARGA	0,484	0,051	0,562	9,573	0,000
	PROMOSI	0,147	0,067	0,138	2,202	0,030
	LOKASI	0,081	0,060	0,080	1,342	0,183

Sumber : Sumber : SPSS 25

Dari tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih sebagai berikut:

$$Y = 1,693 + 0,202X_1 + 0,484X_2 + 0,147X_3 + 0,081X_4$$

3. Pengujian secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, maka dapat dilakukan melalui Uji t. Berikut adalah hasil Uji t dalam penelitian ini:

- a. Uji t yang berkaitan antara Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri Karanganyar.

- 1) Komposisi Hipotesis

Ho : $\beta_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen di PT Dimensi Putra Mandiri.

Ha : $\beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen di PT Dimensi Putra Mandiri.

- 2) *Level of significant* $\alpha = 0,05$

- 3) Nilai t tabel = $t_{\alpha/2 : (n - k - 1)}$
 $= 0,05/2 : (100 - 4 - 1)$
 $= 0,025 : 95$
 $= 1,985$

- 4) Kriteria Pengujian
 Ho diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$



- 5) Mencari t hitung
 Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh t hitung = 3,726.

- 6) Kesimpulan
 Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil t hitung = 3,726 > t tabel = 1,985 maka Ho ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk (X_1) dengan keputusan pembeli di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu.

Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara produk yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembeli” terbukti kebenarannya.

- b. Uji t yang berkaitan antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu Karanganyar.

- 1) Komposisi Hipotesis
 Ho : $\beta_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen di PT Dimensi Putra Mandiri.
 Ha : $\beta_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen di PT Dimensi Putra Mandiri.

- 2) Level of significant $\alpha = 0,05$
- 3) Nilai t tabel = $t_{\alpha/2 : (n - k - 1)}$
 $= 0,05/2 : (100 - 4 - 1)$
 $= 0,025 : 95$
 $= 1,985$

- 4) Kriteria Pengujian
 Ho diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$



- 5) Mencari t hitung
 Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh t hitung = 9,573.
- 6) Kesimpulan

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil t hitung = 9,573 > t tabel = 1,985 maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_2) dengan keputusan pembeli di PT Dimensi Putra Mandiri.

Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara harga yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembeli” terbukti kebenarannya.

- c. Uji t yang berkaitan antara Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu Karanganyar.

- 1) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta_3 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen di PT Dimensi Putra Mandiri.

$H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen di PT Dimensi Putra Mandiri.

- 2) *Level of significant* $\alpha = 0,05$

- 3) Nilai t tabel = $t_{\alpha/2 : (n - k - 1)}$
 = $0,05/2 : (100 - 4 - 1)$
 = $0,025 : 95$
 = 1,985

- 4) Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila t hitung $\leq t$ tabel

H_0 ditolak apabila t hitung > t tabel



- 5) Mencari t hitung

Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh t hitung = 2,202.

- 6) Kesimpulan

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil t hitung = 2,202 > t tabel = 1,985 maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_3) dengan keputusan pembeli di PT Dimensi Putra Mandiri.

Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembeli” terbukti kebenarannya.

- d. Uji t yang berkaitan antara Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu Karanganyar.

- 1) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta_4 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen di PT Dimensi Putra Mandiri.

$H_a : \beta_4 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen di PT Dimensi Putra Mandiri.

- 2) *Level of significant* $\alpha = 0,05$

- 3) Nilai t tabel = $t_{\alpha/2 : (n - k - 1)}$
 = $0,05/2 : (100 - 4 - 1)$

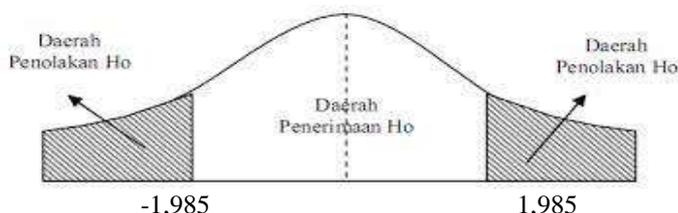
$$= 0,025 : 95$$

$$= 1,985$$

4) Kriteria Pengujian

Ho diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$



5) Mencari t hitung

Berdasarkan hasil olah data SPSS diperoleh $t \text{ hitung} = 1,342$.

6) Kesimpulan

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil $t \text{ hitung} = 1,342 < t \text{ tabel} = 1,985$ maka Ho diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi (X_4) dengan keputusan pembeli di PT Dimensi Putra Mandiri.

Dengan demikian maka hipotesis keempat yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembeli” tidak terbukti kebenarannya.

4. Pengujian secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui secara simultan antara variabel independen berupa Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Lokasi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu Karanganyar.

1) Komposisi Hipotesis

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen di PT Dimensi Putra Mandiri.

Ha : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 > 0$, Ho artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen di PT Dimensi Putra Mandiri.

2) *Level of Signifikansi* $\alpha = 0,05$

3) Menghitung nilai F tabel

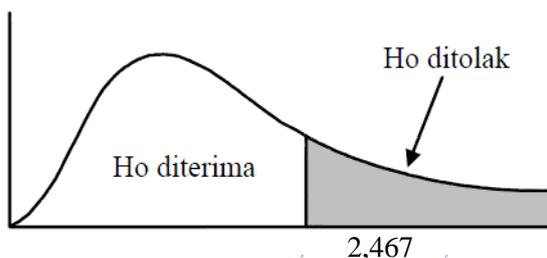
$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= 0,05 (k) (n - k - 1) \\ &= 0,05 (4) (100 - 4 - 1) \\ &= 0,05 (4) (95) \\ &= 2,467 \end{aligned}$$

4) Kriteria pengujian

Nilai F hitung akan dibandingkan dengan F tabel. Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu :

Ho diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$



- 5) Mencari F hitung
 Dengan menggunakan bantuan software SPSS, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
 ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
S	1 Regression	444,004	4	111,001	140,609	,000 ^b
	Residual	74,996	95	,789		
	Total	519,000	99			

umber: SPSS 25

Dari hasil olah data SPSS diperoleh F hitung sebesar 140,609.

- 6) Kesimpulan
 Dari hasil F hitung diperoleh hasil sebesar $140,609 > F$ tabel 2,467 maka H_0 ditolak, yang berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen berupa Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Lokasi (X_4) terhadap variabel dependen Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri.

Dengan demikian maka hipotesis kelima yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan antara Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Lokasi (X_4) secara simultan terhadap Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu” terbukti kebenarannya.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Perhitungan untuk nilai R^2 dengan menggunakan program SPSS 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 9
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,855	,849	,88850

umber: SPSS 25

Hasil perhitungan nilai R^2 dengan bantuan program SPSS 25 dalam analisis regresi linier berganda Model Summary diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,849. Ini berarti besarnya pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri adalah sebesar 84,9 % dan sisanya 15,1 % dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar variabel dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi Linier Berganda yang didapat dari hasil pengolahan dengan program SPSS 25 adalah $Y = 1,693 + 0,202X_1 + 0,484X_2 + 0,147X_3 + 0,081X_4$.

Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- $\alpha = 1,693$; artinya apabila variabel independen yang berupa Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Lokasi (X_4) dianggap konstan maka Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri sebesar 1,693.
- $b_1 = 0,202$; artinya apabila Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Lokasi (X_4) dianggap konstan maka dengan adanya kenaikan Produk (X_1) sebesar satu angka satuan akan berakibat Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri akan meningkat 0,202 satuan.
- $b_2 = 0,484$; artinya apabila Produk (X_1), Promosi (X_3), dan Lokasi (X_4) dianggap konstan maka dengan adanya kenaikan Harga (X_2) sebesar satu angka satuan akan berakibat Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri akan meningkat 0,460 satuan.
- $b_3 = 0,147$; artinya apabila Produk (X_1), Harga (X_2), , dan Lokasi (X_4) dianggap konstan maka dengan adanya kenaikan Promosi (X_3) sebesar satu angka satuan akan berakibat Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri akan meningkat 0,147 satuan.
- $b_4 = 0,081$; artinya apabila Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) dianggap konstan maka dengan adanya kenaikan Lokasi (X_4) sebesar satu angka satuan akan berakibat Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri akan meningkat 0,081 satuan.

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembeli di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu adalah Harga, karena $b_2 (0,484) > b_1 (0,202) > b_3 (0,147) > b_4 (0,081)$.

Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan “variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembeli di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu adalah Harga” terbukti kebenarannya.

2. Analisis Uji t

Berdasarkan perhitungan Uji t di atas diperoleh hasil t hitung Produk (X_1) = 3,716 > t tabel = 1,985 maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk (X_1) dengan Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu karena ada beberapa produk lain yang juga memiliki kelebihan dan kekurangannya sehingga jika produk yang ditawarkan berkualitas dan terjamin maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Untuk perhitungan t hitung Harga (X_2) = 9,573 > t tabel = 1,985 maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_2) dengan Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu. Hal ini karena jika harga yang ditawarkan lebih murah dari produk lainnya yang sejenis disekitaran maka konsumen tidak terlalu banyak mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut sehingga keputusan pembelian akan meningkat di PT Dimensi Putra Mandiri.

Perhitungan t hitung Promosi (X_3) = 2,202 > t tabel = 1,985 maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_3) dengan Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu. Dikarenakan

promosi yang dilakukan perusahaan untuk pengenalan produk ke konsumen tergantung strategi promosinya, semakin mudah konsumen memperoleh informasi produk maka semakin meningkatkan daya tarik konsumen untuk membelinya.

Hasil perhitungan t hitung Lokasi (X_4) = 1,342 < t tabel = 1,985 maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi (X_4) dengan Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu. Tempat yang strategis dan mudah diakses sangat penting untuk operasional perusahaan namun tidak berpengaruh banyak bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena tidak harus mengunjungi ke lokasi perusahaan PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu.

3. Analisis Uji F

Dari hasil F hitung diperoleh hasil sebesar 140,609 > F tabel 2,467 maka H_0 ditolak, yang berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen berupa Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Lokasi (X_4) terhadap variabel dependen Keputusan Pembeli (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya perhitungan nilai R^2 dengan bantuan program SPSS 25 dalam analisis regresi linier berganda *Model Summary* diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,849. Ini berarti besarnya pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT Dimensi Putra Mandiri

Colomadu adalah sebesar 84,9 % dan sementara sisanya 15,1 % dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar variabel dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di BAB sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel bebas yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) mempengaruhi variabel terikat berupa Keputusan Pembeli (Y).
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel Lokasi (X_4) tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 84,9 % pengaruh keputusan memilih yang dijelaskan oleh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Lokasi (X_4) dan sisanya 15,1 % dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis penelitian ini.
5. Variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan memilih pada penelitian ini adalah variabel Harga (X_2), berdasarkan nilai beta tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya dengan nilai beta sebesar 0,460.

B. Saran

Dari hasil penelitian ingin memberikan beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Perusahaan harus terus melakukan peningkatan kualitas produk dengan memberikan jaminan dan garansi produk yang dimiliki PT Dimensi Putra Mandiri Colomadu.
2. Perusahaan harus melakukan penetapan harga dengan tepat yang dapat sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Perusahaan harus melakukan promosi yang lebih gencar lagi untuk meningkatkan pelanggan yang menggunakan produk dari PT Dimensi Putra Mandiri
4. Perusahaan harus melakukan penentuan lokasi yang tepat dengan melihat pemilihan lokasi berdasarkan keadaan lingkungan sekitar.
5. Penelitian ini hanya mengukur variable produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembeli, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat diteliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S, (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab KingGabi, *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran, Vol. 5 No. 1*
- Alma, Affifudin & Sitohang, (2016). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5 No.12*
- Amrullah, R. A.& Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat, *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran, Vol 5 No. 7*
- Anwar, I. & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim House Wares Grand City Mall Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran, Vol. 4, No. 12*
- Ardiansyah R. (2012). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volumen Penjualan Oleh Perusahaan Honda. *Jurnal Ilmu & Riset Pemasaran, Vol.1 No.12*
- Azwar, S, "Reliabilitas dan Validitas", Pustaka Pelajar, Yogyakarta 2001.
- Bhuono, Agung Nugroho, "Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS", Andi, Yogyakarta, 2005.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery, "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Jilid 1. Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Edisi Millenium, jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002.
- Kusuma.,W. R. & Suwitho (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan.*Jurnal ilmu dan Riset Pemasaran, Vol.4. No 12*
- Stanton, William J dan Y. Lamarto, "Prinsip Pemasaran", Jilid I. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996.
- STIE Wijaya Mulya Surakarta. 2020, *Pedoman Penelitian Skripsi. Surakarta.*
- Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", Penerbit Bandung Alfabeta, Bandung, 2004.
- Sutisna, "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran", Penerbit PT Remaja Rosda Karya, Bandung, 2003.