

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DINDINSHOP
BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

ERRA FARADILLA
NPM : 1802120183



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 24 Agustus 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ERRA FARADILLA
NPM : 1802120183

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA. PROMOSI DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA DINDINSHOP BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Hj. Nadiya, SE, M.Si.
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 24 Agustus 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ERRA FARADILLA
NPM : 1802120183

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA. PROMOSI DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA DINDINSHOP BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 16 Agustus 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian


Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris



Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota



Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota



Hj. Nadiya, SE, M.Si.
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen





Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 24 Agustus 2022

Yang Menyatakan



ERRA FARADILLA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Erra Faradilla

NPM : 1802120183

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

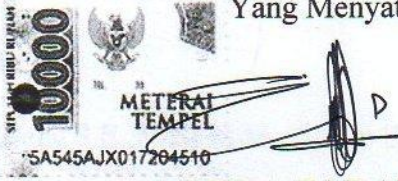
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA. PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DINDINSHOP BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 24 Agustus 2022

Yang Menyatakan



ERRA FARADILLA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan Rahmat, Kekuatan dan Kesabaran kepada penulis sehingga Penelitian Skripsi akhirnya ini dapat terselesaikan dengan tugas khusus yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dindinshop Banda Aceh”** Shalat serta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah merubah dan memperbaiki akhlak umat manusia di permukaan bumi ini.

Dengan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh Banda Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan dan menghadapi penyusunan Penelitian Tugas Akhir ini. Akan tetapi berkat izin Allah SWT dan berkat bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat melalui hambatan yang dihadapi hingga akhirnya Penelitian Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Alm Chairul Syahlan, Bapak Zulkhairi Asep, Ibunda Siti Aminar, Abang Ferdiansyah, Kakak Nova Maulina, dan serta semua Keluarga yang telah memberikan do'a, serta memberi dorongan dan membantu secara moral dan materi yang sangat membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si, M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Ibu Suryani Murad,SE,M.Si. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Tuwisna,SE,MM. Selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Dr. Marlizar,SE,MM. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, tenaga dan ilmunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Hj.Nadiya,SE,M.Si. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, tenaga dan ilmunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, khususnya staf pengajar yang telah mendidik penulis dengan ilmunya.
8. Sahabat penulis Safwan Efendi, Riski Monika, Maryam, Cut Dinda, Mista dan Mega. Serta teman-teman seangkatan dan sejurusan, khususnya yang memberi semangat dan berproses bersama dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan akhir ini masih banyak kekurangan baik dari segi Bahasa, penulisan, maupun pembahasannya. Oleh sebab itu penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak yang dapat membantu dalam pembuatan penulisan penelitian selanjutnya.

Akhir kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Banda Aceh, 28 November 2022

Erra Faradilla
NPM : 1802120183

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
 BAB 1 PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup.....	9
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	 10
2.1. Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.2. Kualitas Produk.....	12
2.2.1. Pengertian Kualitas Produk	12
2.2.2. Indikator Kualitas Produk.....	13
2.3. Harga	14
2.3.1. Pengertian Harga	14
2.3.2. Indikator Harga	15
2.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga..	15
2.4. Promosi	17
2.4.1. Pengertian Promosi.....	17
2.4.2. Indikator Promosi	17
2.5. Lokasi.....	18
2.5.1. Pengertian Lokasi	18
2.5.2. Indikator Lokasi.....	19
2.5.3. Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi	20
2.6. Penelitian Sebelumnya	20
2.7. Kerangka Pemikiran.....	24
2.8. Hipotesis Penelitian.....	24
 BAB III METODE PENELITIAN	 26
3.1. Desain Penelitian.....	26
3.1.1. Tujuan Penelitian.....	26
3.1.2. Jenis Penelitian	26
3.1.3. Horizon Waktu	26
3.1.4. Unit Analisis	27

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.2.1. Populasi Penelitian	27
3.2.2. Sampel	28
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1. Sumber Data Penelitian	29
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	29
3.3.3. Skala Pengumpulan Data.....	30
3.4. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	30
3.5. Teknik Analisis Data.....	33
3.6. Pengujian Data	33
3.6.1. Pengujian Instrumen	33
3.6.1.1. Pengujian Validitas	33
3.6.1.2. Pengujian Reliabilitas	34
3.6.2. Pengujian Asumsi Klasik.....	34
3.6.2.1. Normalitas.....	34
3.6.2.2. Multikolinearitas	35
3.6.2.3. Heterokedastisitas	35
3.7. Pengujian Hipotesis.....	36
3.7.1. Uji Parsial (Uji t)	36
3.7.2. Uji Simultan (Uji F).....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2. Karakteristik Responden	38
4.3. Hasil Pengujian Data.....	41
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	41
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	43
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	44
4.3.3.1. Normalitas	44
4.3.3.2. Multikolinearitas.....	45
4.3.3.3. Heteroskedastisitas	46
4.4. Analisis Deskriptif.....	47
4.4.1. Variabel Keputusan Pembelian.....	47
4.4.2. Variabel Kualitas Produk.....	48
4.4.3. Variabel Harga.....	50
4.4.4. Variabel Promosi	51
4.4.5. Variabel Lokasi.....	52
4.5. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	53
4.5.1. Koefisien Regresi (β).....	54
4.5.2. Koefisien Korelasi (R).....	55
4.5.3. Koefisien Determinasi	56
4.5.4. Uji F (Simultan).....	56
4.5.5. Uji-t (Parsial)	57

4.6. Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan.....	57
4.6.1. Pengujian Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.6.2. Harga Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.6.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.6.4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.7. Implikasi Hasil Penelitian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Survey Awal Berdasarkan Data Penjualan Pada Dindinshop Tahun 2018-2021	5
Tabel I.2	: Data Berdasarkan Survey Awal	5
Tabel II.I	: Ringkasan Penelitian Terdahulu	23
Tabel III.1	: Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel IV.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel IV.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel IV.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	40
Tabel IV.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel IV.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	41
Tabel IV.6	: Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel IV.7	: Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	43
Tabel IV.8	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel IV.9	: Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel IV.10	: Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ..	48
Tabel IV.11	: Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga	50
Tabel IV.12	: Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	51
Tabel IV.13	: Penjelasan Responden Terhadap Variabel Lokasi	52
Tabel IV.14	: Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian.	53
Tabel IV.15	: Model Summary	55
Tabel IV.16	: Annova ^a	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar VI.1 : Hasil Uji Normalitas	44
Gambar VI.2 : Hasil Uji Heterokedastitas.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	64
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner	67
Lampiran 3 : Frequencies Karakteristik Responden.....	69
Lampiran 4 : Frequencies Keputusan Pembelian (Y).....	70
Lampiran 5 : Frequencies Kualitas Produk (X_1).....	71
Lampiran 6 : Frequencies Harga (X_2).....	72
Lampiran 7 : Frequencies Promosi (X_3)	73
Lampiran 8 : Frequencies Lokasi (X_4).....	74
Lampiran 9 : Hasil Uji Reliability Dan Validitas Keputusan Pembelian (Y)	75
Lampiran 10: Hasil Uji Reliability Dan Validitas Kualitas Produk (X_1)	76
Lampiran 11: Hasil Uji Reliability Dan Validitas Harga (X_2).....	77
Lampiran 12: Hasil Uji Reliability Dan Validitas Promosi (X_3)	78
Lampiran 13: Hasil Uji Reliability Dan Validitas Lokasi (X_4)	79
Lampiran 14: Regression	80
Lampiran 15: Tabel Nilai r	82
Lampiran 16: Tabel Nilai T	83
Lampiran 17: Tabel Nilai F	84

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DINDINSHOP
BANDA ACEH**

ERRA FARADILLA
NPM: 1802120183

Pembimbing I : Dr. Marlizar, SE, M.M

Pembimbing II : Hj. Nadiya, SE, M.Si

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada dindinshop banda aceh baik secara simultan maupun secara parsial. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji simultan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh. Secara parsial kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh. Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan Keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh. Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 28,8%, sedangkan selebihnya sebesar 71,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar empat variabel seperti dijelaskan diatas seperti kualitas pelayanan, penanganan keluhan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Promosi, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Perubahan-perubahan dalam dunia bisnis yang terus terjadi tersebut ditandai dengan usaha ritel di Indonesia yang dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang meningkat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatkan daya beli masyarakat. Hal inilah yang mendorong para perilaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan dalam rangka memenangkan pangsa pasar.

Pelaku usaha di dalam negeri di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama . Guna menjaga loyalitas konsumen, perusahaan diharapkan memberikan penawaran yang menarik kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga, promosi dan lokasi usahanya, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Giffin (2002) ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu

produk seperti perencanaan kualitas, mengorganisasikan untuk kualitas, pengarahan untuk kualitas, dan pengendalian untuk kualitas. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. persepsi ini merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan usaha akan sulit bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi yang strategis. Tjiptono (2002) menjelaskan dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan jauh dari lokasi pesaing. Pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau

konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan *suplier*, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum (Manullang, 1991).

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja adalah faktor harga. Menurut Swastha et al (2003), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran.

Faktor promosi juga sangat penting dalam mewujudkan tujuan penjualan dalam suatu usaha agar konsumen bersedia menjadi langganan mereka, terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh toko tersebut, agar konsumen bersedia menjadi langganan mereka. Strategi promosi juga dilakukan pengelola untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen, upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai *platform* untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk di berbagai media.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan

harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari (Tjiptono, 2004). Swastha dan Handoko (2000) menjelaskan, untuk mencapai tujuan perusahaan pemasaran yang baik maka perlu strategi pemasaran yang tepat termasuk di dalamnya adalah penetapan harga dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen. Contohnya seperti toko pakaian Dindinshop di Banda Aceh.

Toko Dindinshop adalah salah satu usaha penjualan pakaian yang dirintis sejak tahun 2012. Dindinshop merupakan suatu toko pakaian para remaja yang dapat menjadi tempat mencari pakaian yang tepat seluruh masyarakat di kota Banda Aceh. Konsep toko Dindinshop dibuat dengan suasana yang sederhana, nyaman, dan santai. Suasana nyaman dan santai tidak hanya dari sisi desain tempat saja, tetapi juga dari kualitas pakaian yang disajikan, pelayanan yang diberikan, dan harga yang terjangkau. Dindinshop menyediakan pilihan yang berkualitas dan beragam dengan harga yang kompetitif dengan harga mulai dari dibawah seratus ribu sampai lebih dari seratus ribu. Adapun produk yang dijual adalah celana panjang, celana pendek, kemeja, t-shirt, topi, jaket dan lainnya. Saat ini Dindinshop berlokasi di jl. Panglima nyak makan, Banda Aceh. Berikut hasil survey awal pada Dindinshop Banda Aceh:

Tabel 1.1
Survey Awal Berdasarkan Data Penjualan
Pada Dindinshop Tahun 2018-2021

No	Tahun	Produk terjual
1	2018	72.370
2	2019	72.450
3	2020	72.450
4	2021	72.680

Sumber : Hasil survey pada Dindinshop

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa data penjualan di Dindinshop Banda Aceh selama 4 tahun terakhir mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir untuk membeli produk yang ada di Dindinshop Banda Aceh.

Tabel 1.2
Data Berdasarkan Survey Awal

No	Keterangan	Setuju	Tidak Setuju	Responden
1.	Memiliki produk yang berkualitas	14	16	30
2.	Sering membuat potongan harga	6	24	30
3.	Promosi menarik	2	28	30
4.	Lokasi sangat strategi	21	9	30

Sumber: Survey data primer

Berdasarkan hasil survey pada tanggal 18 November 2021 di lokasi penelitian dengan mewawancarai responden 30 orang, hasil wawancara mengenai variabel kualitas produk diperoleh 14 konsumen bahwa produk yang dimiliki Dindinshop bagus dan berkualitas, selain itu konsumen mengatakan setiap mendengar Dindinshop maka yang terfikir oleh konsumen adalah toko pakaian remaja yang sangat kekinian. Akan tetapi terdapat 16 konsumen mengatakan kualitas produk pada pakaian Dindinshop tidak semua memiliki kualitas yang bagus dan hanya bisa dipakai oleh anak muda saja, tidak untuk semua kalangan umur.

Hasil survey wawancara terhadap variabel harga diperoleh 6 konsumen mengatakan bahwa Dindinshop memiliki harga yang sesuai dengan perekonomian masyarakat kalangan menengah ke bawah. Kemudian konsumen mengatakan bahwa harga yang murah membuat konsumen selalu ingin melakukan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh. Akan tetapi 24 konsumen mengatakan walaupun harga di Dindinshop terbilang murah mereka jarang mengadakan potongan harga, konsumen berhadap adanya potongan harga atau diskon pada Dindinshop.

Hasil survey mengenai promosi diperoleh 2 konsumen mengatakan bahwa mereka mengetahui toko Dindinshop dari media sosial, akan tetapi 28 konsumen mengatakan pihak Dindinshop merasa bahwa toko mereka sudah dikenal oleh semua kalangan sehingga mereka sekarang ini jarang mempromosikan toko pada media sosial atau orang-orang.

Selanjutnya dilihat dari hasil survey variabel lokasi diperoleh 21 konsumen mengatakan bahwa lokasi Dindinshop sangat strategis dan terjangkau, dapat dilihat dengan jelas karena berada dekat dengan jalur lalu lintas utama kota Banda Aceh, selain itu tempat parkir cukup luas, aman dan nyaman serta lingkungan sekitarnya juga kondusif. Akan tetapi 9 konsumen mengatakan bahwa letak toko Dindinshop terbilang jauh, dikarenakan konsumen tersebut memiliki tempat tinggal yang jauh dari pusat kota, sehingga mereka harus menempuh waktu yang lama untuk mencapai lokasi toko, mereka berharap Dindinshop membuka cabang agar yang memiliki tempat tinggal jauh dari toko pertama bisa mendatangi toko cabang tersebut.

Berdasarkan fenomena masalah di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dindinshop Banda Aceh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka pemasalahan yang menjadi perhatian dalam peneliti ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop di Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop di Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop di Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop di Banda Aceh?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop di Banda Aceh?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop di Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa dipakai sebagai bahan perbandingan untuk menambah wawasan terkhusus nya bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.
2. Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pengelola terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh dalam hal produk, harga, promosi dan lokasi.

1.5. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini ruang lingkup penelitian difokuskan pada pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

1.1. Keputusan Pembelian

1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Setiadi (2014:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau di puaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalah. Selanjutnya dijelaskan bahwa

pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Menurut Mangkunegara (2015:43) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012):

1. Kemantapan pada sebuah produk
Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan

faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

1.2. Kualitas Produk

1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2014:25) Kualitas produk adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan cirri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2015:41) menyatakan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan di atas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:272), adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas barang ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan spek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Realibity*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformace*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6. Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
7. Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
8. Respon (*Fit and Finish*), perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

1.2.2. Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Lupiyoadi (2015:41) adalah :

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. Estetika (*Aesthetic*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

1.3. Harga

1.3.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:290) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Assauri (2015:352) harga adalah “Segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Sedangkan indikator dalam harga adalah jaminan mutu, harga ekonomis, layak, dan terjangkau. Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen atau organisasi akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut.

Lupiyoadi (2014:92) mengatakan bahwa strategi dalam penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga jual berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Tujuan penetapan harga yaitu :

1. Bertahan
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak memungkinkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan Laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan Penjualan
Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Gengsi atau Prestis
Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. Pengembalian atas investasi (ROI)
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*Return on Investment-ROI*) yang diinginkan.

1.3.2. Indikator Harga

Terdapat tiga indikator harga (Kotler & Armstrong, 2015) dalam Sudjarmika 2017 sebagai berikut:

1. Kelayakan harga produk yang dibeli
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Adanya diskon/potongan harga

1.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*)

Harga yang diterapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal

ini penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat *in elastic*, *inverce demand*. *In elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. *Elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah barang yang diminta besar sekali. *Inverce demand* artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaannya naik.

- b. Memperkirakan penjualan-penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at various price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elatisitas permintaan dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi Pesaing (*competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Sumber pesaing tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a. Produk yang serupa, misalnya rokok Djarum 76 dengan rokok Bintang Buana.
- b. Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim.

- c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk computer, produk sepeda motor dan mobil.

1.4. Promosi

1.4.1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk pemasaran.

Selanjutnya Assauri (2015:294) menerangkan bahwa promosi (*promotion*) merupakan “ kegiatan mengkomunikasikan informasi penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Tugas para manajer pemasaran dalam promosi adalah memberikan pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat, pada tempat yang tepat dan harga yang tepat pula.

1.4.2. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2014:98) mengatakan ada empat jenis indikator promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (*Salles Promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembeli. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

1.5. Lokasi

1.5.1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk mempajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi pendistribusian mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam membuka usaha, lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Banyak pengusaha yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha sehingga tidak melakukan survey lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut :

- 1) Letak lokasi yang berada atau di sekitar pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat *traffic* yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas

secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha tersebut.

2) Kedekatan lokasi dengan target pasar.

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

3) Terlihat jelas dari sisi jalan.

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha tersebut.

4) Akses ke lokasi naik.

Akses sangat mempengaruhi nilai strategi suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

1.5.2. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2015:15) yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu poin dalam periklanan.
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospeknya untuk suatu pemasangan media iklan.

1.5.3. Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut :

1. Aksebilitas, yaitu kemudahan untuk dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya dorongan untuk membeli.
4. Tempat parker yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluas di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa/produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu ada tidaknya pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.

1.6. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di Kecamatan Kertosono (studi kasus pada damai swalayan kertosono). Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukan dari hasil analisis regresi linier kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel

harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig. 0,048 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen toko Javascloth Mojolaban Soharjo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dengan sampel 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki beberapa temuan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi yang diberikan (Adjusted R²) sebesar 65,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Penelitian Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan dapat

diketahui bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel $> t$ tabel (1,6606). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga, kualitas, dan citra merek produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $> F$ tabel (2,700). Dari hasil uji regresi berganda koefisien beta variabel harga lebih besar pengaruhnya yaitu sebesar (0,548) dengan signifikan ($0,00 < 0,05$) dibandingkan variabel kualitas produk sebesar (0,438) dengan signifikan ($0,00 < 0,05$) dan variabel citra merek sebesar (0,335). Berdasarkan perhitungan tabulasi silang antara variabel harga dengan keputusan pembelian terdapat hubungan antara harga The Botol Sosro dengan keputusan pembelian yaitu pada variabel harga yang termasuk dalam kategori baik dengan total sebesar 50%. Apabila diperhatikan secara cermat, kategori baik terdistribusikan pada keputusan pembelian yang tinggi sebesar 36%.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2015) Pengaruh Kepuasan Konsmen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telko University). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips. Analisis menggunakan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips dengan nilai $p = 0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,791 ($R=0,791$), dan koefisien determinan (R^2) sebesar 62,6%. Untuk lebih jelas perhatikan tabel II.I dibawah ini:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

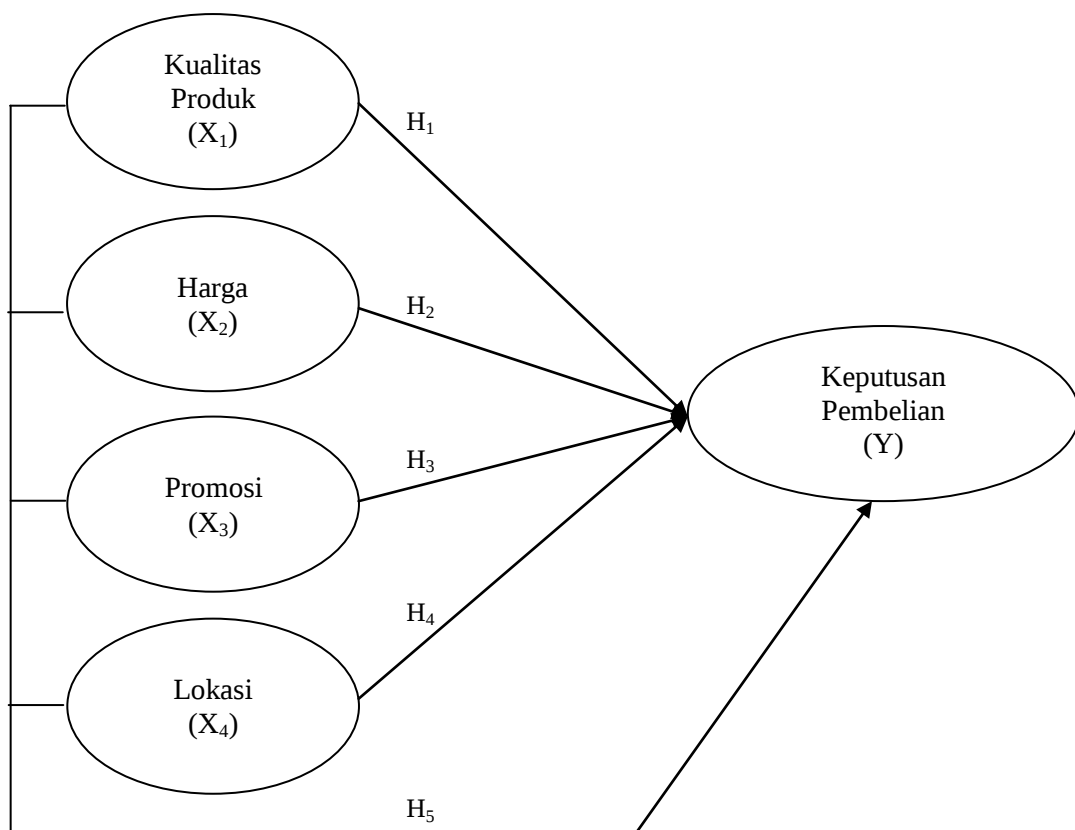
No.	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>one push vape</i> di kecamatan Kertosono (Studi kasus pada damai swalayan Kertosono), Agustina (2016).	Analisis regresi linier	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>one push vape</i> di kecamatan Kertosono (studi kasus pada damai swalayan Kertosono)	Produk, harga, keputusan pembelian	Promosi dan lokasi
2.	Pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Toko Javascloth Mojolaban Sukoharjo), Setyowati (2018).	Analisis linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Toko Javascloth Mojolaban Sukoharjo)	Promosi, produk, keputusan pembelian	Harga dan lokasi
3.	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi kasus mahasiswa S1 Fisip Undip), Sari (2017).	Analisis linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (studi kasus mahasiswa S1 Fisip Undip)	Harga, produk, keputusan pembelian	Promosi dan lokasi
4.	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Lampu Philips (Studi kasus pada Mahasiswa Telkom University), Hidayat (2015).	Regresi sederhana	Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang Lampu Philips (Studi kasus pada Mahasiswa Telkom University)	Keputusan pembelian	Produk, harga, promosi dan lokasi.

Sumber : Penelitian Terdahulu

1.7. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teori dan penelitian sebelumnya maka hubungan antar variabel penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Landasan Teoritis, Penelitian Sebelumnya Dan Dimodifikasi Oleh Penulis Sesuai Dengan Kebutuhan Penelitian

1.8. Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada dindinshop Banda Aceh.

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada dindinshop Banda Aceh.

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.

H₄ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.

H₅ : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.

3.1.2. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut sugiyono (2014:13) data penelitian pada pendekatan kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti bermaksud untuk menghilangkan subjektifitas dalam penelitian melalui pendekatan ini dapat menarik suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu ke permukaan dan responden yang menjadi obyek penelitian ini.

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (one shoot study) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Supomo, 2014). Penelitian dimulai dari bulan November 2021 sampai dengan selesai.

No	Kegiatan Penelitian	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul											
2	Penyusunan proposal											
3	Seminar											
4	Revisi proposal											
5	Pembagian kuesioner											
6	Pengumpulan data											
7	Ujian Komprehensif											

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (priyatno, 2013). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Menurut Arikunto (2010:187) Unit analisis adalah satuan tertentu yang di perhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian yang lain, unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah terfokus pada konsumen yang sudah berbelanja di Dindinshop Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menjadi konsumen pada Dindinshop Banda Aceh dengan jumlah yang tidak dapat diketahui (tak terhingga).

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek dan sumber data serta informasi dalam penelitian yang dianggap mewakili dari suatu penelitian. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Purba (2014:23) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

z = Tingkat Distribusi Normal Pada Tingkat Signifikan 5% = 1.96

n = Besar Sampel

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dari hasil rumus di atas maka pengambilan sampel 96 konsumen yang membeli pakaian di toko Dindinshop Banda Aceh. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011:34). *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2011:34) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data Penelitian

Sumber data pada penelitian ini adalah :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen yang berbelanja di Dindinshop Banda Aceh.
- b. Data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dapat penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder berupa karakteristik responden.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data di dalam membahas permasalahan ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan pengumpulan data, melalui:

- a. Wawancara

Penulis melakukan wawancara/komunikasi dengan pihak yang berkait, serta yang ada kaitannya objek penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak terkait yang diteliti.

- b. Kuisisioner

Teknik kuisisioner yaitu dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan dengan format dan berbagai pilihan di dalamnya untuk dijawab oleh responden.

- c. Kepustakaan

Kegiatan pengumpulan data secara ilmiah yang berhubungan dengan penulisan ini, dengan membaca dan mengutip langsung dari beberapa buku

dengan menggunakan pendapat ahli, agar data dan hasil wawancara serta observasi lebih relevan dengan penelitian.

3.3.3. Skala Pengumpulan Data

Skala Likert (*Method of Summated Rating*), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Jawaban dari setiap instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi nilai kuantitatif yang dikomposisikan dilakukan dengan menggunakan score 1-5 dari pilihan tersebut antara lain 1,2,3,4 dan 5.

3.4. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Definisi Operiasonal Variabel

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Dependent Variabel</i>						
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2014:21)	Kemantapan pada sebuah produk	1-5	Likert	A1
			Kebiasaan dalam membeli produk	1-5	Likert	A2
			Kecepatan dalam membeli produk (Kotler, 2012)	1-5	Likert	A3
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler, 2014:25)	Kinerja (<i>Performance</i>)	1-5	Likert	B1
			Daya tahan (<i>Duralibit</i>)	1-5	Likert	B2
			Fitur (<i>Features</i>)	1-5	Likert	B3
			Reliabilitas (<i>Realibility</i>)	1-5	Likert	B4
			Estetika (<i>Aesthetic</i>)	1-5	Likert	B5
			<i>Servicesability</i> (Lupiyoadi, 2015: 41)	1-5	Likert	B6

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Independent Variable						
3.	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2012:290)	Kelayakan harga produk yang dibeli	1-5	Likert	C1
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1-5	Likert	C2
			Adanya diskon/potongan harga (Kotler & Arsmstrong, 2015)	1-5	Likert	C3
4.	Promosi	Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk pemasaran. (Tjiptono, 2015)	Periklanan (<i>Advertising</i>)	1-5	Likert	D1
			Penjualan Tatap Muka (<i>Personal Selling</i>)	1-5	Likert	D2
			Publisitas (<i>Publicity</i>)	1-5	Likert	D3
			Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	1-5	Likert	D4
			Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) (Kotler, 2014:98)	1-5	Likert	D5
5.	Lokasi	lokasi pendistribusian mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Tjiptono (2015:345)	Akses	1-5	Likert	E1
			Visibilitas	1-5	Likert	E2
			Lalu lintas	1-5	Likert	E3
			Lingkungan	1-5	Likert	E4
			Kriteria (Fandy Tjiptono, 2015:15)	1-5	Likert	E6

3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan formula sebagai berikut :

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

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
X ₄	= Lokasi
b ₁ b ₂ b ₃ b ₄	= Koefisien X ₁ X ₂ X ₃ X ₄
e	= <i>Error Term</i>

3.6. Pengujian Data

3.6.1. Pengujian Instrumen

3.6.1.1. Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar (Priyatno, 2013). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien kolerasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien kolerasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel kolerasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir

pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pertanyaan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuisisioner penelitian.

3.6.1.2. Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner (Ghozali, 2015). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.6.2. Pengujian Asumsi Klasik

3.6.2.1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu/residul memiliki distribusi normalm seperti diketahui bahwa Uji T dan Uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik dianggap tidak valid. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas residual dengan melihat normal probability yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah maka garis

yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya atau berada disekitar garis diagonal (Ghozali, 2015:161).

3.6.2.2. Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas modal regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar semua variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2015), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.6.2.3. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat ($\hat{z}$) dengan residual ($SRESID$), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2015).

3.7. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

3.7.1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen (Santoso, 2013). Kriteria pengujiannya adalah :

- H_{01} : Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.
- H_{a1} : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.
- H_{02} : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.
- H_{a2} : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.
- H_{03} : Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.

H_{a3} : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.

H_{04} : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.

H_{a4} : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.7.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2012:98). Kriteria pengujiannya adalah :

H_0 : Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.

H_a : Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.

Keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.
- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dindinshop Banda Aceh beralamat di Lamteh, Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, Aceh, Indonesia. Dindinshop Banda Aceh adalah tempat yang tepat dalam mendapatkan baju yang konsumen butuhkan. Berbagai jenis pakaian seperti baju gaun, singlet, atau kemeja, dapat konsumen pikirkan jika ingin membeli berbagai jenis pakaian tersebut di toko baju yang mempunyai berbagai macam produk pakaian tersebut. Sehingga konsumen akan mempunyai banyak pilihan dalam memilih dan membeli berbagai macam jenis pakaian tersebut, dan anda tidak akan salah memilih dalam memilih baju yang konsumen ingin kenakan. Dindinshop Banda Aceh yang menjual berbagai macam jenis pakaian yang ada dapat membuat konsumen lebih jeli dalam memilih pakaian yang ada. Yang perlu konsumen perhatikan dalam membeli baju tersebut di Dindinshop Banda Aceh adalah bagaimana pemilihan yang pas antara warna dan kesesuaian dengan bentuk tubuh konsumen. Beberapa model baju yang dapat konsumen pertimbangkan dalam memilih jenis baju tersebut adalah dari konsep design yang menarik di Dindinshop Banda Aceh.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian sebanyak 96 orang yang memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut;

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	a. < 25 tahun	27	28,1
	b. 26-31 tahun	31	32,3
	c. 32-37 tahun	12	12,5
	d. 38-43 tahun	16	16,7
	e. 44-50 tahun	9	9,4
	f. > 51 tahun	1	1,0
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa responden yang berusia antara 26 sampai dengan 31 tahun yaitu sebanyak 31 responden atau 32,3%, yang berusia dibawah 25 tahun yaitu sebanyak 27 responden atau 28,1%, yang berusia antara 32 sampai dengan 37 tahun yaitu sebanyak 12 responden atau 12,5%, yang berusia antara 38 sampai dengan 43 tahun yaitu sebanyak 16 responden atau 16,7%, yang berusia antara 44 sampai dengan 50 tahun sebanyak 9 responden atau 9,4% dan yang berusia di atas 51 tahun sebanyak 1 responden atau 1,0%.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel IV.2 sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	0	0
	b. Perempuan	96	100,0
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa semua responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 96 responden atau

100%. Karakteristik berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel IV.3 sebagai berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Status Pernikahan		
	a. Belum Menikah	54	56,3
	b. Menikah	42	43,8
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 54 responden atau 56,3% belum menikah dan sebanyak 42 responden atau 43,8% berstatus menikah. Karakteristik berdasarkan pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel IV.4 sebagai berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Pendidikan terakhir		
	a. SLTA/Sederajat	50	52,1
	b. Diploma	11	11,5
	c. Sarjana (S1)	32	33,3
	d. Pascasarjana (S2)	3	3,1
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 50 responden atau 52,1% berpendidikan terakhir SLTA, sebanyak 32 responden atau 33,3% berpendidikan terakhir sarjana, sebanyak 11 responden atau 11,5% berpendidikan terakhir diploma, dan sebanyak 3 responden atau 3,1% responden berpendidikan terakhir pasca sarjana. Karakteristik berdasarkan penghasilan rata-rata perbulan dapat dilihat pada Tabel IV.5 sebagai berikut:

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp 2.500.6000	16	16,7
	b. Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000	12	12,5
	c. Rp.4.100.000-Rp 5.500.000	43	44,8
	d. > Rp 5.500.000	25	26,0
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 43 responden atau 44,8% mempunyai tingkat pendapatan antara Rp 4.100.000 - Rp 5.500.000 dan sebanyak 25 responden atau 26% mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp 5.500.000, sebanyak 16 responden atau 16,7% dengan pendapatan rata-rata perbulan di bawah Rp 2.500.000, sebanyak 12 responden atau 12,5% mempunyai tingkat pendapatan antara Rp 2.600.000 - Rp 4.000.000.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara stastitik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Berdasarkan output SPSS seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05, sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis5% yaitu di atas 0,202. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Untuk mengetahui nilai validitas pada setiap pernyataan dapat dilihat pada Tabel IV.2 berikut ini:

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Y	0,548	0,202	Valid
2	A2		0,598	0,202	Valid
3	A3		0,356	0,202	Valid
4	B1	X ₁	0,557	0,202	Valid
5	B2		0,692	0,202	Valid
6	B3		0,689	0,202	Valid
7	B4		0,574	0,202	Valid
8	B5		0,324	0,202	Valid
9	B6		0,349	0,202	Valid
10	C1	X ₂	0,548	0,202	Valid
11	C2		0,598	0,202	Valid
12	C3		0,356	0,202	Valid
13	D1	X ₃	0,667	0,202	Valid
14	D2		0,660	0,202	Valid
15	D3		0,588	0,202	Valid
16	D4		0,552	0,202	Valid
17	D5		0,636	0,202	Valid
18	E1	X ₄	0,623	0,202	Valid
19	E2		0,468	0,202	Valid
20	E3		0,708	0,202	Valid
21	E4		0,707	0,202	Valid
22	E5		0,550	0,202	Valid

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.6 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202

sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22,0. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel IV.7 berikut:

Tabel IV.7
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minamal Kehandalan	Nilai Alpha	Kehandalan
	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,780	Handal
2.	Kualitas Produk (X ₁)	0,60	0,768	Handal
3.	Harga (X ₂)	0,60	0,680	Handal
4.	Promosi(X ₃)	0,60	0,825	Handal
5.	Lokasi (X ₄)	0,60	0,818	Handal

Sumber : data diolah, 2022

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai cronbachalpa reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1.“Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,6 dapat diterima dan reliabilitas dengan cronbach alpha 0,8 atau diatasnya adalah baik”.

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen,

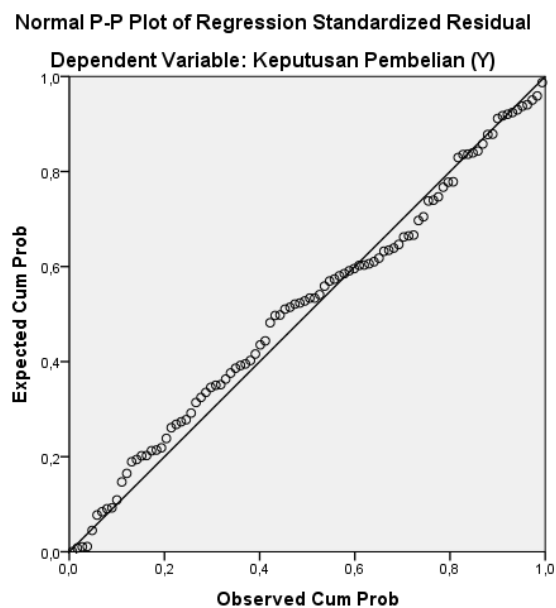
diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan Pembelian, Kualitas produk, Harga, Promosi dan Lokasi seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.1 sebagai berikut:

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar IV.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas". Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.8:

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,586	1,707	Non Multikolinieritas
Harga (X_2)	0,949	1,054	Non Multikolinieritas
Promosi (X_3)	0,947	1,056	Non Multikolinieritas
Lokasi (X_4)	0,600	1,667	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

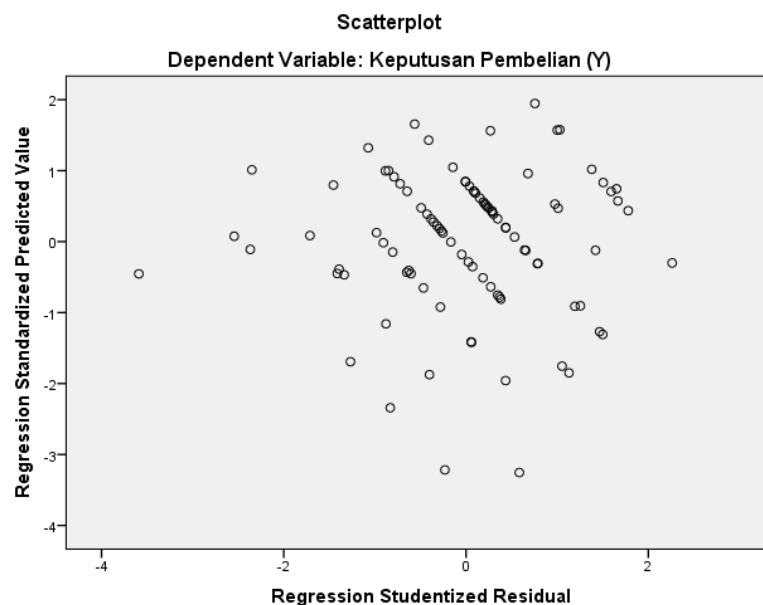
Berdasarkan Tabel IV.8 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa

tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:

Gambar IV.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati empat variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Kualitas produk (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Promosi (X_3), dan variabel Lokasi (X_4) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu variabel Y, Keputusan Pembelian.

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel IV.9 sebagai berikut:

Tabel IV.9
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden ingin membeli produk Dindinshop karna mutu dan kualitas	0	0	1	1,0	13	13,5	57	59,4	25	26,0	4,10
2	Responden terbiasa membeli produk Dindinshop	0	0	2	2,1	15	15,6	57	59,4	22	22,9	4,03
3	Responden selalu ingin langsung membeli produk Dindinshop saat barang baru telah masuk	0	0	1	1,1	18	18,8	48	50,0	29	30,2	4,09
Rerata												4,08

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu responden ingin membeli produk Dindinshop karena mutu dan kualitas dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu responden terbiasa membeli produk Dindinshop dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu responden selalu ingin langsung membeli produk Dindinshop saat barang baru telah masuk dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju.. Dapat Disimpulkan nilai rerata variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,04 artinya semua responden menyatakan setuju dengan pernyataan pada kuisioner karena skala likert satuan angka 4.

4.3.4 Variabel Kualitas produk

Penjelasan responden tentang variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel IV.10 sebagai berikut:

Tabel IV.10

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas produk

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Menurut responden performa produk Dindinshop sangat bagus	0	0	14	14,6	17	17,7	46	47,9	19	19,8	3,73
2	Menurut responden produk Dindinshop bisa dipakai jangka panjang	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69

Lanjutan Tabel IV.10

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Menurut responden pilihan produknya sangat lengkap	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
4	Menurut responden semua produk Dindinshop sangat memuaskan	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
5	Menurut responden estetika produk lebih menarik	0	0	1	1,1	18	18,8	48	50,0	29	30,2	4,09
6	Menurut responden jika terjadi kerusakan pada produk mudah diperbaiki	0	0	1	1,0	16	16,7	58	60,4	21	21,9	4,03
Rerata												3,93

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu menurut responden performa produk Dindinshop sangat bagus dengan nilai rata-rata sebesar 3,73 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu menurut responden produk Dindinshop bisa dipakai jangka panjang dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu menurut responden pilihan produknya sangat lengkap dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu menurut responden semua produk Dindinshop sangat memuaskan dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kelima yaitu menurut

responden estetika produk lebih menarik dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang keenam yaitu menurut responden jika terjadi kerusakan pada produk mudah diperbaiki dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat Disimpulkan nilai rerata variabel Kualitas produk sebesar 3,93 artinya semua responden menyatakan setuju dengan pernyataan pada kuisioner karena skala likert mendekati angka 4.

4.4.3 Variabel Harga.

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Harga dapat dilihat pada Tabel IV.11 sebagai berikut:

Tabel IV.11
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Harga yang ditawarkan di Dindinshop sangat layak	0	0	1	1,0	13	13,5	57	59,4	25	26,0	4,10
2	Harga yang ditawarkan di Dindinshop sesuai dengan kualitasnya	0	0	2	2,1	15	15,6	57	59,4	22	22,9	4,03
3	Dindinshop menyediakan promo harga yang bervariasi	0	0	1	1,1	18	18,8	48	50,0	29	30,2	4,09
Rerata												4,08

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu harga yang ditawarkan di Dindinshop sangat layak dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan

setuju. Indikator yang kedua yaitu harga yang ditawarkan di Dindinshop sesuai dengan kualitasnya dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu Dindinshop menyediakan promo harga yang bervariasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat Disimpulkan nilai rerata variabel Harga sebesar 4,08 artinya semua responden menyatakan setuju dengan pernyataan pada kuisioner karena skala likert pada satuan angka 4.

4.4.4 Variabel Promosi

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai Promosi dapat dilihat pada Tabel IV.12 sebagai berikut:

Tabel IV.12
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Dindinshop membuat iklan disemua media sosial	0	0,0	4	4,2	14	14,6	49	51,0	29	30,2	4,07
2	Dindinshop melakukan promosi melalui tatap muka langsung dengan pembeli	0	0,0	3	3,1	16	16,7	57	59,4	20	20,8	3,98
3	Dindinshop selalu mempublis informasi terbaru	0	0,0	2	2,1	19	19,8	55	57,3	20	20,8	3,97
4	Dindinshop sering memberikan potongan harga	0	0,0	1	1,0	14	14,6	55	57,3	26	27,1	4,10

Lanjutan Tabel IV.12

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
5	Dindinshop melakukan promosi secara langsung	0	0	1	1,0	12	12,5	56	58,3	27	28,1	4,14
Rerata												3,93

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa indiktaor yang pertama yaitu Dindinshop membuat iklan disemua media sosial dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu Dindinshop melakukan promosi melalui tatap muka langsung dengan pembeli dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu Dindinshop selalu mempublis informasi terbaru dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu Dindinshop sering memberikan potongan harga dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kelima yaitu Dindinshop melakukan promosi secara langsung dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju.. Dapat Disimpulkan nilai rerata variabel Promosi sebesar 4,05 artinya semua responden menyatakan setuju dengan pernyataan pada kuisisioner karena skala likert pada satuan angka 4.

4.4.5 Variabel Lokasi

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Lokasi dapat dilihat pada Tabel IV.13 sebagai berikut:

Tabel IV.13
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Akses ke Dindinshop mudah dijangkau	0	0	5	5,2	18	18,8	54	56,3	19	19,8	3,91
2	Dindinshop mudah ditemukan dan dilihat oleh pelanggan	0	0	3	3,1	16	16,7	88	59,4	20	20,8	3,98
3	Dindinshop berada di lalu lintas yang padat	0	0	4	4,2	16	16,7	46	47,9	30	31,3	4,06
4	Lingkungan di sekitar Dindinshop sangat bagus	0	0	3	3,1	17	17,7	58	60,4	18	18,8	3,95
5	Lokasi Dindinshop termasuk kriteria lokasi yang pas dan strategis	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25	3,97
Rerata												3,97

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu akses ke Dindinshop mudah dijangkau dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu Dindinshop mudah ditemukan dan dilihat oleh pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu Dindinshop berada di lalu lintas yang padat dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 dan dibulatkan menjadi 4 artinya

rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu lingkungan di sekitar Dindinshop sangat bagus dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kelima yaitu lokasi Dindinshop termasuk kriteria lokasi yang pas dan strategis dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat Disimpulkan nilai rerata variabel Lokasi sebesar 3,97 artinya semua responden menyatakan setuju dengan pernyataan pada kuisisioner karena skala likert pada satuan angka 4.

4.5. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut dapat dilihat pada tabel IV.14 berikut :

Tabel IV.14
Pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian

Nama variabel	B	Standar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	1,320	0,525	2,513	1,986	0,014
Kualitas produk	0,243	0,108	2,243	1,986	0,027
Harga	0,187	0,089	2,102	1,986	0,038
Promosi	0,192	0,088	2,171	1,986	0,033
Lokasi	0,295	0,105	2,803	1,986	0,006
Koefisien Korelasi (R) = 0,564 Koefisien Determinasi (R^2) = 0,318 Adjusted (R^2) = 0,288 F_{hitung} = 14,243 F_{tabel} = 2,473 Sig. F = 0.000			a. Prediktor : (constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut,

$$Y = 1,320 + 0,243x_1 + 0,187x_2 - 0,192x_3 + 0,295x_4 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

4.5.1 Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 1,320 artinya bila mana kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) dianggap konstan, maka keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh, adalah sebesar 1,320.
- b. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,243. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel kualitas produk akan meningkatkan Keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh sebesar 24,3% dengan asumsi variabel harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) dianggap konstan
- c. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,187. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel harga akan meningkatkan Keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh sebesar 18,7% dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1), Promosi (X_3), lokasi (X_4) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi promosi (X_3) sebesar 0,192. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh sebesar 19,2% dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_4) dianggap konstan.

- e. Koefisien regresi lokasi(X_4) sebesar 0,295. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel lokasi menurun Keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh sebesar 29,5% dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ke empat variabel yang diteliti ternyata variabel lokasi mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Acehkarena diperoleh koefisien regresi sebesar 29,5%

4.5.2 Koefisien Korelasi (R)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel IV.15
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,564 ^a	0,318	0,288	0,45514

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X_4), Harga (X_2), Kualitas produk (X_1), Promosi (X_3)

Berdasarkan dari *output* yang dihasilkan diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,564 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 56,4%.

Artinya variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan Keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,288 artinya bahwa sebesar 28,8% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor-kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4). Sedangkan selebihnya sebesar 71,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar empat variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.4 Uji F (simultan)

Untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk mengetahui dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.16
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
¹ Regression	11,799	4	2,948	14,243	2,473	,000 ^b
Residual	18,851	91	,207			
Total	30,649	95				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi (X_4), Harga (X_2), Kualitas produk (X_1), Promosi (X_3)

Berdasarkan hasil perhitungandiperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,243 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,473. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (14,243) lebih besar dari F_{table} (2,473). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.

4.5.5 Uji-t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh strategi bauran yang terdiri dari Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabelin dependen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

4.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.12 nilai t_{hitung} (2,243) lebih besar dari t_{tabel}

(1,986), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.

4.6.2 Harga Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.12 nilai t_{hitung} (2,102) dari nilai t_{tabel} (1,986), artinya nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh..

4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.12 nilai t_{hitung} (2,171) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.

4.6.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Lokasi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 nilai t_{hitung} sebesar 2,803 dan nilai signifikansi 0,006 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0.95% adalah 1,986. oleh karena nilai t_{hitung} (2,803) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.

4.7 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Agustina (2016), karena variabel yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, pembelian terlebih dahulu mencari informasi tentang kualitas produk yaitu dari performa produk, daya tahan produk, pilihan kelengkapan produk, produk yang memuaskan dan daya tarik produk. Kemudian harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen seperti harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan harga sesuai dengan manfaat produk

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan saat ini mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang strategi menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga lokasi perusahaan sudah

sesuai dengan jarak tempuh konsumen, adanya transportasi umum dan mudah dijangkau oleh konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.
4. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh.
5. Berdasarkan uji secara simultan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh keputusan pembelian pada Dindinshop Banda Aceh adalah Kualitas produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka untuk meningkatkan penjualan maka Dindinshop Banda Aceh agar:

1. Menyediakan produk yang berkualitas bagus dan memiliki keunggulan disetiap produk yang disediakan

2. Dapat menjaga kestabilan harga yang ditetapkan tidak terlalu beda jauh dengan pesaing lainnya.
3. Dapat membuka cabang lainnya yang dapat dijangkau oleh seluruh pembelian dengan mudah.
4. Dapat meningkatkan berbagai kegiatan promosi seperti di brosur, baliho dan di koran
5. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti pada variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi saja tetapi juga meneliti variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan, penyediaan fasilitas dan lainnya yang terkait dengan Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, (2015). *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfactuon, Manajemen Usahawan Indonesia*, No.01/TH XXXII, pp. 25-30.
- Basu Swastha dan Irawan. (2003). “*Manajemen pemasaran Modern*”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Duwi Priyatno. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom.
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam, Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Grifiin, Jill. (2002). *Strategi Pemasaran: How To Keep It, How To Earn It*. Lexiton Books, New York.
- Indrianto, Nur and Bambang Supomo. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. & Amrstrong, G. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I* Edisi 12 Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Keempat*, Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong. (2015). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Penerbit PT. Indeks McGraw-Hill, New York. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A.A.A.P. (2015). *MANajemen Sumber Saya MANusia Perusahaan*. Cetakan Keenam. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Manullang, (1991). *MANajemen Personalialia*. Ghalia Indonesia, Medan,
- Purba, E, Yusnadi. (2014). *Filsafat Pendidikan*, Medan, Unimed Press.

- Santoso, Slamet. (2013). *Stasistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*.
- Setiadi, Nugroho J. (2014). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 5. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatid, dan R%D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta : Prehullizdo.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, POMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DINDINSHOP BANDA ACEH

Identitas Responden

Identitas Responden

1. Umur
 - a. 20-25 Tahun ☐
 - b. 26-31 Tahun ☐
 - c. 32-37 Tahun ☐
 - d. 38-43 Tahun ☐
 - e. 44-50 Tahun ☐
 - f. ≥ 51 Tahun ☐

2. Jenis kelamin
 - a. Pria ☐
 - b. Wanita ☐

3. Status perkawinan
 - a. Belum menikah ☐
 - b. Menikah ☐
 - c. Pernah Menikah ☐

4. Tingkat Pendidikan
 - a. SLTA ☐
 - b. Diploma III ☐
 - c. Sarjana (S1) ☐
 - d. Pasca Sarjana (S2) ☐

5. Penghasilan perbulan
 - a. < Rp. 2.500.000 ☐
 - b. Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000 ☐
 - c. Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000 ☐
 - d. >Rp. 5.500.000 ☐

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya ingin membeli produk Dindinshop karna mutu dan kualitas					
2	Saya terbiasa membeli produk Dindinshop					
3	Saya selalu ingin langsung membeli produk Dindinshop saat barang baru telah masuk					

B. Kualitas Produk (X₁)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya performa produk Dindinshop sangat bagus					
2	Menurut saya produk Dindinshop bisa dipakai jangka panjang					
3	Menurut saya pilihan produknya sangat lengkap					
4	Menurut saya semua produk Dindinshop sangat memuaskan					
5	Menurut saya estetika produk lebih menarik					
6	Menurut saya jika terjadi kerusakan pada produk mudah diperbaiki					

C. Harga (X₂)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan di Dindinshop sangat layak					
2	Harga yang ditawarkan di Dindinshop sesuai dengan kualitasnya					
3	Dindinshop menyediakan promo harga yang bervariasi					

D. Promosi (X₃)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Dindinshop membuat iklan disemua media sosial					
2	Dindinshop melakukan promosi melalui tatap muka langsung dengan pembeli					
3	Dindinshop selalu mempublis informasi terbaru					
4	Dindinshop sering memberikan potongan harga					
5	Dindinshop melakukan promosi secara langsung					

E. Lokasi (X₄)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Akses ke Dindinshop mudah dijangkau					
2	Dindinshop mudah ditemukan dan dilihat oleh pelanggan					
3	Dindinshop berada di lalu lintas yang padat					
4	Lingkungan di sekitar Dindinshop sangat bagus					
5	Lokasi Dindinshop termasuk kriteria lokasi yang pas dan strategis					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisioner

NO. RESPON	KARAKTERISTIK					INDIKATOR			Y	INDIKATOR						X1	INDIKATOR			X2	INDIKATOR					X3	INDIKATOR					X4
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3		B1	B2	B3	B4	B5	B6		C1	C2	C3		D1	D2	D3	D4	D5		E1	E2	E3	E4	E5	
1	3	2	1	1	1	5	5	5	5,00	3	3	4	4	5	5	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4	4,60	5	4	5	4	5	4,60
2	3	2	1	1	3	4	4	5	4,33	4	4	3	4	5	5	4,17	4	5	4	4,33	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	4	4	4,00
3	1	2	1	2	2	5	5	5	5,00	5	5	4	5	5	5	4,83	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	5	5	5,00
4	1	2	1	3	1	5	5	5	5,00	2	2	3	4	5	4	3,33	4	4	4	4,00	5	5	5	3	4	4,40	5	5	5	5	5	5,00
5	3	2	2	3	4	5	5	5	5,00	2	3	4	5	5	5	4,00	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
6	4	2	2	1	4	4	4	5	4,33	4	4	4	4	5	5	4,33	4	4	3	3,67	5	4	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
7	2	2	1	1	1	4	3	3	3,33	4	4	4	4	3	5	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3,60	4	4	3	4	4	3,80
8	4	2	2	2	4	4	4	5	4,33	4	4	4	4	5	5	4,33	5	5	5	5,00	5	5	4	3	3	4,00	4	4	4	4	4	4,00
9	1	2	1	4	1	3	3	3	3,00	3	4	5	5	3	3	3,83	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5	5,00	4	4	3	3	3	3,40
10	4	2	2	1	4	4	4	3	3,67	3	4	5	5	3	4	4,00	4	4	3	3,67	5	5	4	5	5	4,80	4	4	5	4	4	4,20
11	3	2	2	3	2	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,60
12	4	2	2	3	1	4	4	5	4,33	4	4	4	4	5	4	4,17	5	5	5	5,00	3	4	4	4	3	3,40	4	4	4	4	4	4,00
13	1	2	1	2	4	5	4	5	4,67	5	4	5	4	5	4	4,50	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20
14	4	2	2	3	3	3	3	4	3,33	5	4	5	5	4	4	4,50	5	4	5	4,67	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	3	3,80
15	1	2	1	3	1	5	5	4	4,67	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	5	5	5	4	5	4,80
16	3	2	2	3	1	5	4	4	4,33	5	4	4	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	5	4,60
17	3	2	2	3	2	5	5	4	4,67	5	4	3	5	4	4	4,17	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	3	3	5	3	5	3,80
18	4	2	2	2	4	4	4	5	4,33	4	4	5	4	5	4	4,33	5	5	5	5,00	4	4	4	5	5	4,40	4	3	4	3	4	3,60
19	1	2	1	3	3	4	4	5	4,33	4	5	4	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3,60	3	4	4	4	4	3,80
20	1	2	1	1	1	3	4	5	4,00	3	5	4	4	5	3	4,00	4	4	3	3,67	5	4	4	4	4	4,20	5	4	5	3	3	4,00
21	1	2	1	3	1	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00
22	1	2	1	1	1	3	4	3	3,33	5	5	5	5	3	4	4,50	4	4	3	3,67	5	3	5	4	4	4,20	4	5	5	5	3	4,40
23	4	2	2	2	4	4	4	5	4,33	4	3	4	5	5	3	4,00	4	4	5	4,33	4	3	4	4	4	3,80	4	5	5	5	4	4,60
24	1	2	1	3	2	3	3	4	3,33	2	2	2	2	4	4	2,67	3	4	4	3,67	4	4	4	5	5	4,40	3	2	3	3	3	2,80
25	1	2	1	1	1	3	3	5	3,67	2	4	3	4	5	5	3,83	4	4	4	4,00	5	3	4	5	5	4,40	4	4	3	3	3	3,40
26	5	2	2	3	4	4	4	5	4,33	5	4	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00
27	2	2	1	1	3	4	4	3	3,67	3	2	2	3	3	3	2,67	4	4	4	4,00	5	5	5	3	5	4,60	4	4	5	4	4	4,20
28	4	2	2	2	4	4	4	3	3,67	4	4	4	4	3	3	3,67	5	5	5	5,00	5	5	4	5	5	4,80	3	4	4	4	4	3,80
29	1	2	1	3	3	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,17	5	4	5	4,67	3	3	3	4	4	3,40	4	5	5	4	4	4,40
30	3	2	2	3	3	5	5	5	5,00	4	4	4	4	5	4	4,17	3	3	5	3,67	3	3	3	4	4	3,40	3	5	5	5	5	4,60
31	1	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4	4,17	4	3	4	3,67	4	4	4	5	5	4,60	5	4	4	5	4	4,40
32	4	2	2	2	2	4	4	5	4,33	4	4	5	4	5	4	4,33	3	4	4	3,67	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20
33	5	2	2	3	3	5	5	5	5,00	5	5	5	3	5	5	4,67	5	4	5	4,67	4	4	3	5	5	4,20	4	4	4	4	5	4,20
34	1	2	1	3	1	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4	5	4,67	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	5	4	4,20
35	1	2	1	3	3	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4	4,67	4	5	5	4,67	5	5	4	3	3	4,00	4	4	4	4	5	4,20
36	2	2	2	4	4	5	4	4	4,33	5	4	5	5	4	4	4,50	4	5	5	4,67	4	5	5	5	5	4,80	5	4	5	5	5	4,80
37	1	2	1	2	1	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4	5	4,50	3	2	3	2,67	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00
38	1	2	1	1	1	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4	4,17	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4	4,60
39	3	2	2	3	3	4	4	5	4,33	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	5	4	5	5	4,60	4	5	4	4	4	4,20
40	2	2	1	3	3	3	3	4	3,33	4	4	5	4	4	4	4,17	4	4	5	4,33	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	3	3,80
41	1	2	1	1	1	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	5	4,33	3	4	4	3,67	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	4	4,60
42	2	2	1	2	3	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	5	4,60
43	4	2	2	3	4	5	4	4	4,33	4	4	5	5	4	4	4,33	3	5	5	4,33	4	5	4	5	5	4,60	4	4	5	4	5	4,40
44	1	2	1	3	3	5	5	5	5,00	4	4	5	5	5	4	4,50	5	4	4	4,33	4	4	5	5	5	4,60	5	5	4	5	5	4,80
45	4	2	2	3	4	4	4	5	4,33	5	4	5	4	5	4	4,50	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
46	2	2	1	3	2	4	4	5	4,33	5	4	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00
47	2	2	1	3	4	4	5	4	4,33	5	5	5	5	4	5	4																

71	2	2	1	1	3	4	4	4	4,00	4	3	4	5	4	4	4,00	3	4	2	3,00	2	2	3	3	3	2,60	5	3	4	4	5	4,20
72	5	2	2	3	4	5	4	3	4,00	4	5	5	5	3	3	4,17	3	4	3	3,33	4	4	4	4	4	4,00	4	3	5	4	4	4,00
73	2	2	1	1	3	3	3	3	3,00	3	2	2	3	3	3	2,67	4	5	4	4,33	2	3	3	2	2	2,40	3	3	3	2	3	2,80
74	4	2	2	3	4	3	4	4	3,67	3	2	3	3	4	3	3,00	4	5	4	4,33	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00
75	2	2	1	1	3	4	3	3	3,33	2	2	4	4	3	4	3,17	4	5	4	4,33	4	4	3	4	4	3,80	4	2	4	4	4	3,60
76	1	2	1	1	3	4	3	3	3,33	2	2	3	2	3	2	2,33	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2	2	2,00
77	2	2	2	3	3	4	3	4	3,67	2	3	3	3	4	4	3,17	4	4	5	4,33	5	4	3	4	4	4,00	3	4	3	3	3	3,20
78	2	2	1	1	3	4	2	3	3,00	4	4	5	5	3	3	4,00	4	4	4	4,00	3	2	3	3	3	2,80	5	5	5	5	4	4,80
79	3	2	2	1	3	4	3	4	3,67	2	2	3	3	4	3	2,83	4	3	3	3,33	4	4	4	4	4	4,00	2	3	3	3	3	2,80
80	1	2	1	1	2	5	4	4	4,33	2	2	3	4	4	4	3,17	4	4	2	3,33	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3,60
81	5	2	2	1	3	5	4	4	4,33	3	2	4	4	4	5	3,67	4	4	2	3,33	2	2	2	4	4	2,80	4	4	3	4	3	3,60
82	1	2	1	1	4	5	4	4	4,33	2	2	3	4	4	5	3,33	3	2	2	2,33	3	3	3	3	3	3,00	3	4	4	4	5	4,00
83	2	2	1	1	3	4	4	5	4,33	3	3	4	5	5	4	4,00	5	4	4	4,33	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	5	4,20
84	1	2	1	1	4	4	5	4	4,33	4	5	5	5	4	4	4,50	4	2	2	2,67	3	3	3	4	4	3,40	3	4	5	4	5	4,20
85	4	2	2	1	3	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4	4,17	4	4	2	3,33	4	3	4	4	4	3,80	5	3	4	4	4	4,00
86	3	2	2	1	3	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	3	4	3	3	3	3,20	4	3	4	4	3	3,60
87	2	2	2	1	3	5	4	5	4,67	4	4	4	4	5	5	4,33	4	4	2	3,33	4	4	3	4	4	3,80	4	4	5	4	4	4,20
88	5	2	2	1	3	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4	3,83	4	4	3	3,67	4	4	5	4	4	4,20	5	3	5	5	4	4,40
89	5	2	2	1	3	5	5	5	5,00	3	3	3	3	5	5	3,67	4	3	4	3,67	5	5	4	4	4	4,40	5	5	3	3	2	3,60
90	1	2	1	1	1	4	5	4	4,33	4	5	5	4	4	4	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	3	5	5	3	4,00
91	2	2	1	1	3	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	4	4	4	5	5	4,40	2	3	3	4	5	3,40
92	5	2	2	1	4	5	5	5	5,00	4	4	4	4	5	5	4,33	5	5	2	4,00	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00
93	2	2	1	1	3	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40
94	4	2	2	1	4	4	4	3	3,67	3	5	3	3	3	4	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20
95	6	2	2	1	3	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	3	5	5	3	4,00
96	2	2	1	1	3	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4	4,17	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20

Lampiran 3 Frequencies Karakteristik Responden

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 tahun	27	28,1	28,1	28,1
26-31 tahun	31	32,3	32,3	60,4
32-37 tahun	12	12,5	12,5	72,9
38-43 tahun	16	16,7	16,7	89,6
44-50 tahun	9	9,4	9,4	99,0
> 51 tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wanita	96	100,0	100,0	100,0

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	54	56,3	56,3	56,3
Menikah	42	43,8	43,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	50	52,1	52,1	52,1
Diploma	11	11,5	11,5	63,5
Sarjana	32	33,3	33,3	96,9
Pasca Sarjana	3	3,1	3,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 2.500.000	16	16,7	16,7	16,7
Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000	12	12,5	12,5	29,2
Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000	43	44,8	44,8	74,0
>Rp. 5.500.000	25	26,0	26,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	13	13,5	13,5	14,6
	S	57	59,4	59,4	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	15	15,6	15,6	17,7
	S	57	59,4	59,4	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	18	18,8	18,8	19,8
	S	48	50,0	50,0	69,8
	SS	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Kualitas Produk (X₁)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,6	14,6	14,6
	KS	17	17,7	17,7	32,3
	S	46	47,9	47,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	18	18,8	18,8	19,8
	S	48	50,0	50,0	69,8
	SS	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	16	16,7	16,7	17,7
	S	58	60,4	60,4	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Harga (X_2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	13	13,5	13,5	14,6
	S	57	59,4	59,4	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	15	15,6	15,6	17,7
	S	57	59,4	59,4	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	18	18,8	18,8	19,8
	S	48	50,0	50,0	69,8
	SS	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Frequencies Promosi (X₃)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	KS	14	14,6	14,6	18,8
	S	49	51,0	51,0	69,8
	SS	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	57	59,4	59,4	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	19	19,8	19,8	21,9
	S	55	57,3	57,3	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	14	14,6	14,6	15,6
	S	55	57,3	57,3	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	12	12,5	12,5	13,5
	S	56	58,3	58,3	71,9
	SS	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 8 Frequencies Lokasi (X₄)

E1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	18	18,8	18,8	24,0
	S	54	56,3	56,3	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

E2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	57	59,4	59,4	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

E3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	KS	16	16,7	16,7	20,8
	S	46	47,9	47,9	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

E4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	17	17,7	17,7	20,8
	S	58	60,4	60,4	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

E5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	21	21,9	21,9	25,0
	S	48	50,0	50,0	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 9 Hasil Reliability dan Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4,10	,657	96
A2	4,03	,688	96
A3	4,09	,727	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	8,13	1,353	,548	,520
A2	8,20	1,234	,598	,446
A3	8,14	1,466	,356	,767

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,23	2,621	1,619	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	82,986	95	,874		
Within People					
Between Items	,299	2	,149	,535	,587
Residual	53,035	190	,279		
Total	53,333	192	,278		
Total	136,319	287	,475		

Grand Mean = 4,08

Lampiran 10 Hasil Reliability dan Validitas Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,73	,946	96
B2	3,69	,977	96
B3	4,00	,871	96
B4	4,04	,739	96
B5	4,09	,727	96
B6	4,03	,656	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	19,85	7,621	,557	,722
B2	19,90	6,915	,692	,679
B3	19,58	7,404	,689	,684
B4	19,54	8,419	,574	,721
B5	19,49	9,874	,324	,796
B6	19,55	9,576	,349	,770

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,58	11,425	3,380	6

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	180,889	95	1,904	6,683	,000
Within People	14,743	5	2,949		
Between Items	209,590	475	,441		
Residual	224,333	480	,467		
Total	405,222	575	,705		

Grand Mean = 3,93

Lampiran 11 Hasil Reliability dan Validitas Harga (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,10	,657	96
C2	4,03	,688	96
C3	4,09	,727	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	8,13	1,353	,548	,520
C2	8,20	1,234	,598	,446
C3	8,14	1,466	,356	,767

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,23	2,621	1,619	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	82,986	95	,874		
Within People					
Between Items	,299	2	,149	,535	,587
Residual	53,035	190	,279		
Total	53,333	192	,278		
Total	136,319	287	,475		

Grand Mean = 4,08

Lampiran 12 Hasil Reliability dan Validitas Promosi (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	4,07	,785	96
D2	3,98	,711	96
D3	3,97	,703	96
D4	4,10	,672	96
D5	4,14	,659	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	16,19	4,512	,667	,776
D2	16,28	4,794	,660	,778
D3	16,29	5,009	,588	,799
D4	16,16	5,207	,552	,809
D5	16,13	5,037	,636	,786

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,26	7,353	2,712	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	139,698	95	1,471	2,083	,082
Within People					
Between Items	2,146	4	,536		
Residual	97,854	380	,258		
Total	100,000	384	,260		
Total	239,698	479	,500		

Grand Mean = 4,05

Lampiran 13 Hasil Reliability dan Validitas Lokasi (X₄)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	3,91	,769	96
E2	3,98	,711	96
E3	4,06	,805	96
E4	3,95	,701	96
E5	3,97	,774	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	15,96	5,388	,623	,778
E2	15,89	6,060	,468	,821
E3	15,80	5,003	,708	,750
E4	15,92	5,404	,707	,755
E5	15,90	5,589	,550	,800

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,86	8,203	2,864	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	155,848	95	1,641		
Within People					
Between Items	1,263	4	,316	1,056	,378
Residual	113,537	380	,299		
Total	114,800	384	,299		
Total	270,648	479	,565		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 14 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi (X4), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 ^a	,318	,288	,45514

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,799	4	2,948	14,243	,000 ^b
	Residual	18,851	91	,207		
	Total	30,649	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,320	,525		2,513	,014
	Kualitas Produk (X1)	,243	,108	,254	2,243	,027
	Harga (X2)	,187	,089	,190	2,102	,038
	Promosi (X3)	,192	,088	,193	2,171	,033
	Lokasi (X4)	,295	,105	,313	2,803	,006

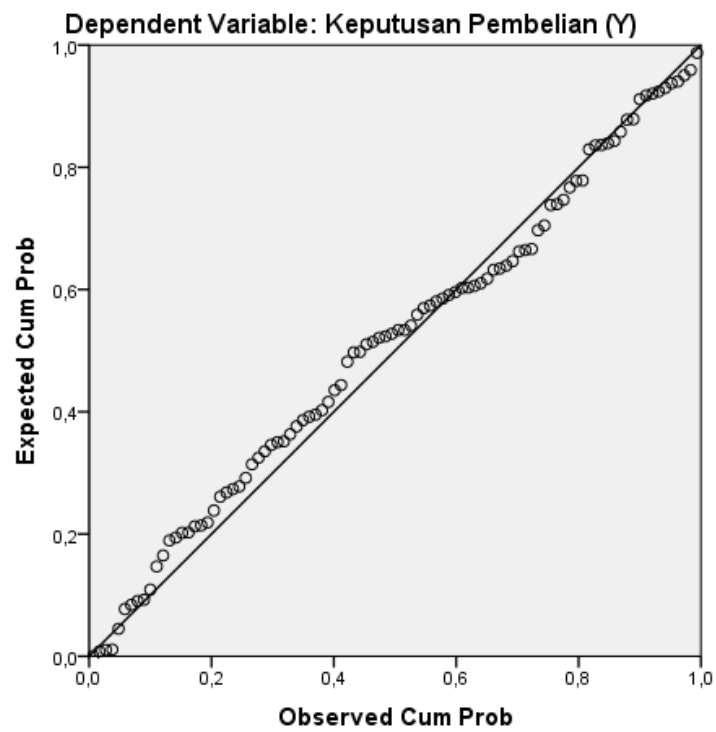
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

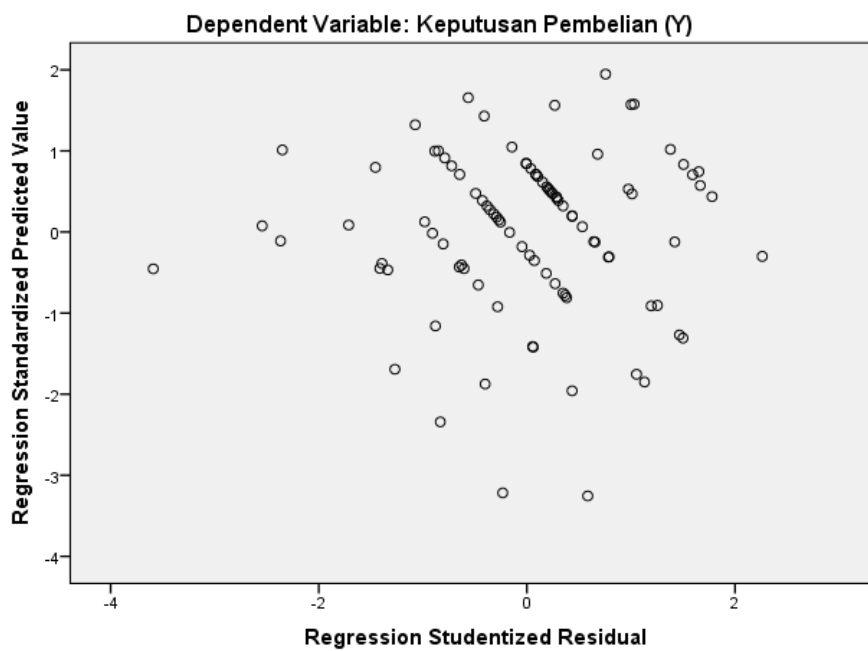
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	,586	1,707
	Harga (X2)	,949	1,054
	Promosi (X3)	,947	1,056
	Lokasi (X4)	,600	1,667

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel