

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Studi pada Pelanggan Alfamart di Kabupaten Purworejo)**

Erna Suryanti

Email: ernasuryanti97@gmail.com

Susi Widjajani, S.E.,M.Si.

Email: susiwijayani@gmail.com

Budiyanto, S.E., M.Sc.

Email: budiyantongw@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan kemajuan era revolusi industri 4.0. Salah satu yang mengalami pertumbuhan adalah industri ritel. Ketatnya persaingan bisnis ritel membat perusahaan menerapkan konsep bauran pemasaran agar membuat konsumen memutuskan untuk membeli di tempat tersebut guna merebut pangsa pasar. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart yang berdomisili di Purworejo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 120. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Alfamart, berusia minimal 18 tahun karena dianggap sudah layak dalam pengisian kuesioner. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner, sesuai kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan kemajuan era revolusi industri 4.0. Salah satu yang mengalami pertumbuhan adalah industri ritel. Persaingan antar industri ritel semakin kompetitif. kompetisi dalam bisnis ritel sangat tinggi karena memperebutkan konsumen akhir dalam satu area perdagangan. Para pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran konsumenlah yang mampu memegang peran, berarti bahwa keputusan pembelian ada ditangan konsumen. Keputusan membeli oleh seseorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018: 184) yaitu salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:181). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:188), keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap produk, harga, promosi, dan tempat/ lokasi (*marketing mix*), yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dan Armstrong, 2018:58). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekelompok alat-alat pemasaran yang perusahaan gunakan secara bersama-sama untuk memproduksi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2018:78).

Keputusan pembelian tidak dapat dilepaskan dari produk (*Product*) yang merupakan unsur utama dari *marketing mix*. Menurut Kotler, (2018:272) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan perspektif atau sudut pandang kognitif, kita mungkin penasaran dengan pengetahuan konsumen dalam memorinya mengenal semua dan pengaktifan pengetahuan tersebut pada konsumen saat memutuskan produk atau merek yang akan dibeli. Pemasar harus mengetahui atribut produk relevan bagi konsumen, arti atribut tersebut bagi konsumen, dan cara konsumen menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif, seperti pemahaman dan pengambilan keputusan (Peter dan Olson,2014:70).

Berikutnya harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2018: 63). Kotler dan Armstrong (2018:345) juga mengemukakan bahwa harga merupakan semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menurut Kotler dan Keller (2016:47) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan lebih lanjut oleh Kotler dan Keller (2016:487) bahwa perilaku pembelian seorang individu dilandasi oleh penilaian terhadap harga yang ditawarkan.

Selain harga, promosi (*promotion*) merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Menurut Dharmesta dan Irawan (2008: 349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono, (2015:219) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.

Terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi (*location*), Lupiyoadi (2013: 92), mengatakan lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan para pegawainya akan di tempatkan. Hubungannya dengan keputusan pembelian karena pemilihan lokasi adalah faktor yang penting dalam mendirikan sebuah usaha karena bisa menarik konsumen. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena ikut menentukan tercapainya badan usaha. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian (Bahri, 2019:125). Lokasi sebagai bagian dari tempat dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:47).

Pemilihan Alfamart dalam penelitian ini karena Alfamart sebagai salah satu retail yang sudah menjamur dan menawarkan berbagai hal yang menarik dipilih untuk dijadikan bahan penelitian. Alfamart merupakan jaringan toko swalayan yang memiliki gerai di Indonesia dan berhasil meraih Top Brand Award kategori mini market, ini membuktikan Alfamart telah menjadi merek pilihan masyarakat (www.liputan6.com). Alfamart menyadari banyak hal yang harus dilakukan untuk tetap menjadi industri retail terdepan. Salah satunya memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut, usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk mencapai keberhasilan pemasaran menjadi penting (www.alfamartku.com).

Walaupun Alfamart sudah berturut-turut mendapatkan Top Brand Awards, Namun dalam hal produk ada beberapa Alfamart yang menjual produk kurang lengkap atau banyak stok kosong, keterlambatan disebabkan telatnya barang datang dari pemasok, hal tersebut dikeluhkan oleh sebagian pelanggan (www.tipsblogpedia.com). Harga produk di Alfamart mempunyai perbedaan dengan retail lain, perbedaan harga antar *Hypermarket* dan *minimarket* bukan merupakan sesuatu yang berbahaya bagi minimarket karena target pasar dan jangkauan lokasinya yang berbeda. Namun biasanya konsumen dalam membeli sebuah produk membandingkan harga produk disuatu tempat dengan tempat lainnya (www.tipsblogpedia.com). Berikutnya promosi merupakan suatu hal yang menunjang keberhasilan bagi sebuah usaha ritel. Untuk promosi di Alfamart beberapa pelanggan mengeluhkan banyaknya promo kurang sesuai dengan yang dituliskan atau promo sedang berlaku, pembeli baru mengetahui setelah melakukan pembayaran di kasir (www.tipsblogpedia.com). Dalam pemilihan lokasi Alfamart mengumpamakan seekor lebah,

karena lebih jarang membuat konflik dengan sesama dan lebih senang menghindari pertengkaran. Beberapa Alfamart yang didirikan berdekatan dengan minimarket lain akan membuat pelanggan membandingkan keduanya dan berfikir lagi untuk membeli produk pada salah satu retail tersebut. Kadang Alfamart mempunyai parkir yang sempit juga membuat konsumen kesulitan (www.tipsblogpedia.com).

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul: **“Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Alfamart di Kabupaten Purworejo)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. KAJIAN TEORI

a. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:181). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018: 188), keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2018: 184), tahap-tahap keputusan pembelian ada lima, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 41) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada tiga, yaitu: Faktor Internal (pribadi), faktor eksternal, dan Faktor situasional. Pengukuran keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018: 170) ada lima diantaranya, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

b. Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:266) adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam

produk, yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut Malau (2018: 40) sebuah produk dapat diidentifikasi berdasarkan manfaat dan fungsinya, yaitu: Layanan yang disediakan, harga yang ditawarkan, desainya, kemasan, jaminan atau garansi fisiknya.

Faktor- faktor yang mempengaruhi perkembangan produk menurut Tjiptono (2015:257) ada delapan, yaitu: Kepastian preferensi pelanggan, tingkat penyempurnaan teknologi baru, karakteristik teknologi pendukung, karakteristik produk komplementer, ancaman pendatang baru, kemungkinan mendapatkan, ketersediaan dan akses sumber daya organisasi, reputasi dan kredibilitas perusahaan. Menurut Tjiptono (2015: 231) ada tiga indikator produk, yaitu; kemasan, merek, dan kualitas

c. Harga

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018: 345). Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga menjadi satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga juga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2018:63).

Menurut Tjiptono (2015:291) tujuan penetapan harga diantaranya berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, dan berorientasi pada stabilitas harga. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:294) faktor-faktor yang mempengaruhi harga ada tiga, diantaranya faktor internal, faktor eksternal, dan kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan. Pengukuran harga Simamora (2003:31) ada tiga, yaitu: harga yang tepat, harga terjangkau konsumen, harga yang tidak menjadi kelemahan perusahaan dimata pesaing.

d. Promosi

Promosi (*promotion*) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya (Simamora, 2003:754). Menurut Tjiptono, (2015:219), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

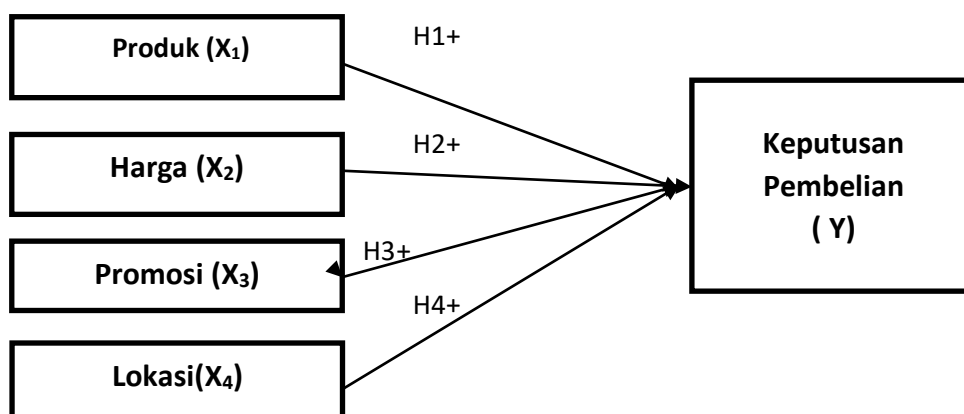
Tujuan dari kegiatan promosi menurut Tjiptono (2015:181) untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Menurut Kotler dan Keller (2018:13) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi ada beberapa, diantaranya: pemasar, target pasar, produk, dan situasi. Pengukuran promosi menurut Tjiptono (2015:387) adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*).

e. Lokasi

Menurut Hurriyati (2015:55) lokasi diartikan sebagai saluran distribusi (*zero chanel, two level channel, two level channels, dan multilevel channels*). Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Sedangkan menurut Bahri (2019:125) lokasi adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja. lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, letak di arus bisnis, dan sebagainya.

Menurut Utami (2017:177) faktor faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi ada beberapa, yaitu: skala ekonomi versus kanibalisasi, demografis dan karakteristik gaya hidup, iklim bisnis, kompetisi, masalah-masalah lokasi secara global. Menurut Levy dan Waitz (2007:213) dalam Bahri (2019) karakteristik lokasi ada beberapa, diantaranya alur lalu lintas, karakteristik dan lokasi. Bahri (2019:125), dalam mengukur sebuah lokasi ada beberapa pertimbangan, yaitu: aksesibilitas, kedekatan pada pesaing.

2. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.

Model Kerangka Pemikiran

Keterangan: \longrightarrow Pengaruh secara parsial.

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian produk menurut Tjiptono (2015:230) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Peter dan Olson, (2014:70) pemasar harus mengetahui atribut produk relevan bagi konsumen, arti atribut tersebut bagi konsumen, dan cara konsumen menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif, seperti pemahaman dan pengambilan keputusan .

Hasil penelitian Suryana dkk (2018), Sheila (2018), Anggoro dkk, (2012) yang membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2015:289). Harga menurut Kotler dan Keller (2016:47) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan lebih lanjut oleh Kotler dan Keller (2016:487) bahwa perilaku pembelian seorang individu dilandasi oleh penilaian terhadap harga yang ditawarkan.

Hasil Penelitian Suryana dkk (2018), Aprisal (2017), Anggoro dkk (2012) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Dengan kegiatan promosi masyarakat dapat melakukan keputusan pembelian suatu produk (Tjiptono, 2015:393).

Hasil Penelitian Suryana dkk (2018), Aprisal (2017), Sheila (2018), Anggoro dkk (2012), Wakidah (2015) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:211). Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian (Bahri,2019:125). Lokasi sebagai bagian dari tempat dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:47)

Hasil Penelitian Suryana dkk (2018), Aprisal (2017), Sheila (2018), Anggoro dkk (2012), Wakidah (2015) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana menurut Hartono (2013: 145) adalah data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei yang merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2013: 145).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Alfamart yang berdomisili di Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Hartono (2016: 98), *purposive sampling* adalah mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria konsumen yang dapat dijadikan responden adalah konsumen alfamart, dan Berusia minimal 18 tahun karena dianggap sudah layak dalam pengisian kuesioner (Kuncoro, 2013:98).

3. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018:181) Keputusan Pembelian (Purchase Decision) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian . Adapun indikator yang digunakan (Kotler dan Keller, 2018:178) yaitu: Pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode Pembayaran.

b. Produk

Menurut Tjiptono (2015:231) Produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Tjiptono (2015:233) indikator-indikator produk: kemasan, merek, kualitas.

c. Harga

Menurut Simamora (2003:31) harga diartikan sebagai sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Adapun menurut Simamora (2003:31) indikator-indikator harga adalah: Harga yang tepat, harga terjangkau konsumen, dan harga yang tidak menjadi kelemahan perusahaan dimata pesaing.

d. Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Tjiptono (2015: 399) indikator-indikator yang ada di dalam promotional mix, yaitu: Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*).

e. Lokasi

Menurut Bahri (2019:125) Lokasi adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja. Adapun indikator-indikator lokasi adalah : Aksesibilitas, dan Kedekatan pada pesaing.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua item pernyataan dikatakan valid karena korelasi *Product moment* $>0,3$ maka butir pertanyaan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel karena nilai *Crobach Alpha* $>0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (Sig)</i>	Keterangan
Produk (X ₁)	0,207	0,035	Positif dan Signifikan
Harga (X ₂)	0,442	0,009	Positif dan Signifikan
Promosi (X ₃)	0,462	0,001	Positif dan Signifikan
Lokasi (X ₄)	0,145	0,042	Positif dan Signifikan

Sumber Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 1, maka ditulis :

$$Y = 0,207X_1 + 0,442 X_2 + 0,462X_3 + 0,145 X_4$$

Berdasarkan hasil uji analisis linear berganda, nilai koefisien regresi produk (X₁) sebesar 0,207 dengan *p-value* 0,035 (<0,05) dapat dikatakan produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi harga (X₂) sebesar 0,442 dengan *p-value* 0,009 (<0,05) dapat dikatakan harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi promosi (X₃) sebesar 0,462 dengan *p-value* 0,001 (<0,05) dapat dikatakan promosi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi lokasi (X₄) sebesar 0,145 dengan *p-value* 0,042 (<0,05) dapat dikatakan lokasi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *standardized coefficient beta* variabel produk (X₁) sebesar 0,219 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 (<0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian Alfamart Kabupaten Purworejo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini yaitu karena konsumen produk yang dijual Alfamart mempunyai kemasan yang tidak diragukan lagi karena sudah teruji. Konsumen juga lebih senang berbelanja produk di Alfamart karena produk yang dijual di Alfamart mempunyai merek-merek yang terkenal. Selain itu untuk kualitas produk di Alfamart sudah terjamin untuk produk HDPL maupun produk non HDPL nya. Dengan semakin baiknya produk Alfamart akan membuat orang mengetahui tentang keunggulan produk di Alfamart dan semakin banyak pula orang yang memutuskan untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Menurut Peter dan Olson, (2014:70) pemasar harus mengetahui atribut produk relevan bagi konsumen, arti atribut tersebut bagi konsumen, dan cara konsumen menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif, seperti pemahaman dan pengambilan keputusan, dan menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Suryana dkk dan Dendi (2018), Sheila (2018), Anggoro dkk (2012) yang membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,442 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kabupaten Purworejo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini yaitu karena konsumen konsumen menganggap harga produk di Alfamart sudah pantas dan wajar sesuai dengan manfaat yang ditawarkan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Selain itu harga produk di Alfamart juga tidak terlalu rendah dan tinggi atau sesuai dengan harga pasar dan terjangkau oleh konsumen. Harga produk di Alfamart sesuai dengan standar pasar dan tidak menjadi kelemahan Alfamart dimata pesaing. Dengan memiliki harga yang terjangkau, Alfamart akan lebih dipandang baik dan membuat orang memutuskan melakukan pembelian di Alfamart.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016:47) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan lebih lanjut oleh Kotler dan Keller (2016:487) bahwa perilaku pembelian seorang individu dilandasi oleh penilaian terhadap harga yang ditawarkan, serta menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Suryana dkk (2018), Aprisal (2017), Anggoro dkk (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,462 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di

Alfamart Kabupaten Purworejo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini yaitu karena konsumen merasa senang saat berbelanja di Alfamart karena periklanan yang dilakukan Alfamart sangat menarik dan melalui media cetak maupun elektronik. Dan Alfamart sering melakukan promosi penjualan seperti promo yang dilakukan setiap minggunya dan banyak promo menarik lain sehingga orang berdatangan untuk membeli produk promo maupun produk tidak promo. Alfamart juga mempunyai hubungan baik dengan masyarakat seperti melakukan CSR dan menggandeng produk UMKM masyarakat dan memasarkan produknya agar dikenal luas. Dan sekarang untuk mempermudah ada juga Alfagift, Alfagift adalah sebuah aplikasi belanja milik Alfamart.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono, (2015:393) yang mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan, dan menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Suryana dkk (2018), Aprisal (2017), Sheila (2018), Anggoro dkk (2012), Armin Wakidah (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

d. Pengaruh lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_4) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,145 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kabupaten Purworejo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.

. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini yaitu karena konsumen merasa lokasi Alfamart mempunyai akses yang mudah dan sangat strategis juga dapat dijumpai dimana saja sehingga saat konsumen membutuhkan suatu produk pada saat dadakan bisa menemukannya di Alfamart mana saja karena kemudahannya, terlebih tempat parkirnya nyaman dan gratis sehingga dapat membuat orang senang dan nyaman. Walaupun Alfamart berdekatan dengan retail sejenis tidak membuat Alfamart sepi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller, (2016:211) lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Lokasi yang

strategis mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. (Bahri, 2019:125), dan menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Suryana dkk (2018), Aprisal (2017), Sheila (2018), Anggoro dkk (2012), Wakidah (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart di Kabupaten Purworejo.
- b. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart di Kabupaten Purworejo
- c. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart di Kabupaten Purworejo.
- d. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart di kabupaten Purworejo.

2. Implikasi Penelitian

Berikut implikasi dari penelitian ini :

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjelaskan teori produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian, serta menjadi bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi pengaruh produk, harga, promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian. Sebab penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh produk, harga, promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini memperkuat teori Peter dan Olson (2014:70) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, teori Kotler dan Keller (2016:47) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, teori Tjiptono (2015:393) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta teori Bahri (2019:125) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryana dkk.,(2018), Aparsial (2017), Sheila (2018), Anggoro, dkk.,(2012), Wakidah (2015), Agnes dkk.,(2013). Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau bahan pertimbangan peneliti selanjutnya.

2. Implikasi Praktis

- a. Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart di Purworejo. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan terkait variabel tersebut. Karena dengan produk yang mempunyai kemasan baik dan menarik, kemudian merek yang terjamin serta kualitas unggul akan membuat orang beminat dan memutuskan membeli produk di tempat tersebut. Untuk itu Alfamart harus selalu memperhatikan hal-hal menyangkut produk, dari hal yang kecil.
- b. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Oleh karena itu Alfamart harus selalu menetapkan harga yang tepat atau harga yang tidak terlalu rendah dan tinggi. Selain itu harga haruslah menjadi kelebihan dimata pesaing agar tetap mampu bersaing. Dengan semakin tepat dan wajar harga produk di Alfamart maka akan semakin banyak orang yang percaya Alfamart sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian seseorang di Alfamart.
- c. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Oleh karena itu, sangat penting bagi Alfamart untuk selalu mengiklankan produknya dan membuat promo menarik. Serta lebih meningkatkan hubungan kepada masyarakat dengan menambah program CSR maupun mengembangkan UMKM. Dengan meluasnya penyebaran informasi maka akan semakin banyak orang yang mengetahui keunggulan Alfamart sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian seseorang di Alfamart.
- d. Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart. Oleh karena itu, dalam pemilihan lokasi Alfamart harus memperhatikan beberapa aspek penting yang berguna bagi konsumen maupun pihak Alfamart sendiri dengan memperhatikan aksesibilitas dan haruslah strategis walaupun dekat dengan pesaing. Dengan semakin tepatnya pemilihan lokasi maka akan mendapatkan konsumen yang banyak sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian seseorang di Alfamart.

DAFTAR PUSTAKA

Basu swasta dan Irawan 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta

Basu swasta , 2008 *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta

Bahri, 2019 *.Modul Pengantar Kewirausahaan* , Jakarta: Qiara Media

Fahmi, Irham, 2016. *Perilaku Konsumen*, Bandung:Alfabeta

- Gozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivarriate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogyanto. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Heryawan,dkk. 2018. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Havana Bandung: *STI For Economic Development*
- Hurriyati, Ratih, 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* Bandung: Alfabeta
- Kotler dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong.2012. *Principles Of Marketing. Fourteenth Edition*. Pearson Education Limited, England.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, dkk, (2012) Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan tempat terhadap Keputusan Pembelian study pada Kedai Amarta Semarang: Diponegoro *Journal Of Manajement*
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran*.Bandung : Alfabeta
- Sekaran, Uma. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, J. Nugroho. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sopiah.,dan Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Rahmawati,D,R. 2018. Pengaruh Promosi lokasi dan produk terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh gtt ud Kediri : *Stmki-Economic Vol2 N0.03 Tahun 2018*
- Supangat, Andi. 2007. *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametrik*. Prenadamedia grup: Jakarta.
- Suzy,dkk. 2009. Analisis Pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Estetika Semarang: TEMA Vol6
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, (Edisi Keempat). Yogyakarta: ANDI.
- Wakidah , Armin. 2015 . Pengaruh keragaman produk, lokasi, promosi, terhadap keputusan pembelian pada konsumen indomaret. *Journal.FE*.Universitas Nusantara PGRI.

Sumber Online :

www.alfamartku.com(diakses pada tanggal 11 mei 2019 : pukul 19.00)

www.jurnal.id(diakses pada tanggal 12 mei 2019 : pukul 19.10)

www.marketers.com(diakses pada tanggal 12 mei 2019 : pukul 19.20)

www.m.bisnis.com(diakses pada tanggal 12 mei 2019: pukul 19.30)

www.liputan6.com(diakses pada tanggal 13 mei 2019: pukul 20.00)

<http://databoks.katadata.co.id>.(diakses pada tanggal 13 mei 2019: pukul 21.00)