



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESKULKUL DI KEDAI ESKULKUL BOCIL, BOGOR

Altatit Dianawati¹, Inriyani²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok
altatit02@gmail.com¹

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Eskulkul Bocil. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eskulkul Bocil. Berdasarkan Uji F dengan tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian Eskulkul Bocil. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,406 artinya sebesar 40,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi. Adapun sisanya sebesar 59,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

*This study aims to determine the influence of Product Quality, Price, Promotion, and Location have a partial or simultaneous effect on the Purchase Decision of Eskul Bocil. The approach used is quantitative using multiple regression analysis. Based on the results of the analysis, it shows that price and location variables partially have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the variables of product quality and promotion partially have a significant effect on the purchase decision of Eskulkul Bocil. Based on Test F with a significance level of 5%, it shows that product quality, price, promotion and location have a simultaneous effect on the purchase decision of Eskulkul Bocil. The coefficient of determination (*Adjusted R Square*) of 0.406 means that 40.6% of purchasing decisions can be explained by variables of product quality, price, promotion, and location. The remaining 59.4% was explained by other variables that were not included in the research model.*

Keywords : Product Quality, Price, Promotion, Location, Purchase Decision

(*) *Corresponding Author* : Altatit Dianawati, altatit02@gmail.com¹, 08158768186

INTRODUCTION

Banyaknya industri jasa makanan yang berkembang menyebabkan adanya persaingan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (konsumen) agar memperoleh kepuasan. Penyelenggaraan makanan adalah rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan menu sampai dengan pendistribusian makanan kepada konsumen dalam rangka pencapaian status kesehatan yang optimal melalui pemberian makanan yang tepat dan termasuk kegiatan pencatatan, pelaporan, dan evaluasi (Depkes 2013). Salah satu contoh penyelenggaraan makanan institusi adalah kantin universitas (kampus). Semakin banyaknya pembeli yang rasional, suatu perusahaan hanya dapat menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul. Selain itu, perusahaan harus mampu meningkatkan nilai dari produk, jasa, dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya (Sukardi & Chandrawatisma 2008). Berdasarkan uraian tersebut dapat menunjukkan bahwa pentingnya penyelenggaraan makanan yang diterapkan oleh suatu institusi yang dapat memuaskan konsumen baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya.

Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Bogor mencatat hingga September tahun 2021 terdapat 45 ribu pelaku UMKM, naik sebanyak 17.623 (64,37 persen) dibandingkan dengan jumlah tahun 2020 sebanyak 27.377 pelaku UMKM. Sedangkan untuk Kabupaten Bogor Jumlah UMKM terdapat 25.517 dengan UMKM dibidang olahan dan makanan berjumlah 13.270. Dengan naiknya pelaku UMKM juga meningkatkan persaingan bisnis. Ketatnya persaingan ini akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena para pelaku bisnis baru terus bermunculan dengan berbagai strategi serta inovasi baru.

Eskulkul Bocil merupakan usaha UMKM yang banyak peminatnya yang berada di Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor. Es kulkul adalah pisang yang ditusuk stik es, dilapisi coklat dan dibekukan kemudian dinikmati seperti es loli. Ada banyak varian rasa dan topping diantaranya Coklat, Tiramisu, Vanilla, Greentea, strawberry dan Taro, Kemudian untuktuburan toping yaitu ada Kacang, Keju, Oreo Marshmelow, Milo, Chocochips. Harganya mulai dari 10.000 sampai dengan 13.000 / 1 Pcs pisang.

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankantugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Amstrong, 2008:266) Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat darimemiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Saat ini ada persepsi bahwa harga Eskulkul Bocil lebih mahal dari harga pesaing. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dantidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2008:387) Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Saat ini Eskulkul Bocil Kurang melakukan Promosi khusus oleh manajemen Eskulkul Bocil.

Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli danmenjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan lokasi tergantung kepadaarea perdagangan yang dilayani. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Beberapa hal seperti kualitas produk, harga, promosi serta lokasi bisa menjadi faktor bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, informasi dan penilaian secara evaluatif,. Situasi dimana keputusan diambil,menentukan sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan - bulan, dengan suatu seri keputusan- keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.Menurut Kotler (2012:223)

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eskulkul Bocil Untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eskulkul Bocil, Untuk mengetahui secara parsial Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eskulkul Bocil, Untuk mengetahui secara parsial Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eskulkul Bocil, serta mengetahui secara simultan pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Eskulkul Bocil.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Variabel bebas terdiri dari kualitas produk, harga, dan lokasi dengan variabel terikatnya Keputusan Pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden dimana merupakan konsumen Eskulkul Bocil yang memutuskan pembelian produk Eskulkul Bocil. Kemudian responden menilai pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (F), dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*). Sebelum melakukan uji regresi, juga dilakukan uji kualitas data yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, serta Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterodastisitas,

RESULTS & DISCUSSION

Results

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan tiap pernyataan dalam variabel penelitian. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid bila memiliki nilai *Corrected item to total Correlation* lebih besar dari 0,3. Adapun hasil analisis validitas pernyataan tersaji dalam Tabel 1 berikut, dimana semua pernyataan kuesioner dalam penelitian valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan singkat | <i>Corrected item to Total Correlation</i> | Simpulan |
|-----------------------------|--|--|----------|
| Kualitas Produk (X1) | Bentuk dan ukuran pisang yang besar | 0,631 | Valid |
| | Ciri Khas varian rasa dan topping yang melimpah | 0,633 | Valid |
| | Berdasarkan keinginan konsumen | 0,785 | Valid |
| | Memiliki keistimewaan dalam penampilan atau design kemasan | 0,628 | Valid |
| | Rasa selalu konsisten atau tidak berubah | 0,726 | Valid |
| | Memiliki daya tarik yang dapat dilihat oleh panca indra | 0,611 | Valid |
| | Penampilan dan rasa yang unik | 0,684 | Valid |
| Harga (X2) | Keterjangkauan harga Eskulkul Bocil | 0,651 | Valid |
| | Harga Eskulkul Bocil sangat terjangkau | 0,781 | Valid |
| | Harga Eskulkul Bocil | 0,714 | Valid |
| | Harga Eskulkulbocil sesuai keinginan | 0,771 | Valid |
| | Harga sesuai dengan keunggulan produk | 0,769 | Valid |
| | Harga Eskulkul Bocil lebih murah | 0,727 | Valid |
| | Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan | 0,832 | Valid |

| | | | |
|--------------------------------|---|-------|-------|
| | Harga Eskulkul Bocil mempengaruhi daya beli konsumen | 0,678 | Valid |
| Promosi (X3) | Promosi selalu memberikan informasi mengenai produk barunya | 0,702 | Valid |
| | Promosi yang selalu membuat ingin membeli produk | 0,705 | Valid |
| | Sering promosi produk secara langsung saat memilih produk yang akan dibeli | 0,711 | Valid |
| | Promosi mampu membujuk untuk membeli produk Eskulkul Bocil | 0,774 | Valid |
| | Promosi Eskulkul Bocil selalu mengingatkan varian produk yang sering dibeli | 0,714 | |
| Lokasi (X4) | Lokasi Kedai sangat strategis | 0,698 | Valid |
| | Akses lokasi mudah dijangkau | 0,839 | Valid |
| | Lokasi Kedai tertata rapi dan bersih | 0,611 | Valid |
| | Arah lokasi merupakan jalur lancar | 0,790 | Valid |
| | Lokasi Kedai nyaman untuk bersantai | 0,746 | Valid |
| | Lokasi Kedai dekat dengan tempat tinggal | 0,715 | Valid |
| | Lokasi Kedai mudah terdeteksi di Google Maps | 0,798 | Valid |
| | Lokasi Kedai dekat dengan transportasi Umum | 0,758 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Memutuskan membeli karena rasa enak dan lezat | 0,675 | Valid |
| | Memutuskan membeli setelah melakukan evaluasi alternatif pada beberapa produk | 0,732 | Valid |
| | Memutuskan membeli karena pilihan rasa dan topping | 0,656 | Valid |
| | Memutuskan membeli produk pada situasi tertentu | 0,581 | Valid |
| | Memutuskan membeli karena Kemudahan dalam metode pembayaran | 0,799 | Valid |
| | Memutuskan membeli ulang produk setelah merasakan manfaat | 0,752 | Valid |

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa semua pernyataan dalam variabel penelitian adalah valid karena memiliki nilai *Corrected item to total Correlation* lebih besar dari 0,3.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Untuk melihat reliabel atau tidaknya, dilakukan dengan melihat Nilai Alpha Cronbach. Ukuran yang menyatakan suatu variabel adalah reliabel bila lebih besar dari 0,6. Ada pun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Alpha Cronbach | Nilai Alpha Cronbach Harapan | Simpulan |
|------------------------|----------------------|------------------------------|----------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,764 | >0,6 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0,878 | >0,6 | Reliabel |
| Promosi (X3) | 0,784 | >0,6 | Reliabel |
| Lokasi (X4) | 0,881 | >0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian(Y) | 0,79 | >0,6 | Reliabel |

3. Analisis Persepsi Responden Terhadap Pernyataan dalam Variabel Penelitian

Berdasarkan jawaban responden yang telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada t:

- Interval = $\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$

Sehingga diperoleh batasan penilaian sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju
- 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju
- 2,61 – 3,40 = Kurang Setuju
- 3,41 – 4,20 = Setuju
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Tabel 3. Deskriptif penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner

| Variabel | Pernyataan singkat | Penilaian Responden | Simpulan |
|--|--|---------------------|---------------|
| Kualitas Produk (X1) | Bentuk dan ukuran pisang yang besar | 4.64 | Sangat setuju |
| | Ciri Khas varian rasa dan topping yang melimpah | 4.78 | Sangat Setuju |
| | Berdasarkan keinginan konsumen | 4.66 | Sangat Setuju |
| | Memiliki keistimewaan dalam penampilan atau design kemasan | 4.75 | Sangat Setuju |
| | Rasa selalu konsisten atau tidak berubah | 4.66 | Sangat Setuju |
| | Memiliki daya tarik yang dapat dilihat oleh panca indra | 4.53 | Sangat Setuju |
| | Penampilan dan rasa yang unik | 4.63 | Sangat Setuju |
| Harga (X2) | Keterjangkauan harga Eskulkul Bocil | 4.30 | Sangat Setuju |
| | Harga Eskulkul Bocil sangat terjangkau | 4.32 | Sangat Setuju |
| | Harga Eskulkul Bocil | 4.60 | Sangat Setuju |
| | Harga Eskulkulbocil sesuai keinginan | 4.28 | Sangat Setuju |
| | Harga sesuai dengan keunggulan produk | 4.46 | Sangat Setuju |
| | Harga Eskulkul Bocil lebih murah | 4.05 | Setuju |
| | Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan | 4.33 | Sangat Setuju |
| Promosi (X3) | Harga Eskulkul Bocil mempengaruhi daya beli konsumen | 4.49 | Sangat Setuju |
| | Promosi selalu memberikan informasi mengenai produk barunya | 4.34 | Sangat Setuju |
| | Promosi yang selalu membuat ingin membeli produk | 4.40 | Sangat Setuju |
| | Sering promosi produk secara langsung saat memilih produk yang akan dibeli | 4.25 | Sangat Setuju |
| | Promosi mampu membujuk untuk membeli produk Eskulkul Bocil | 4.26 | Sangat Setuju |
| Lokasi (X4) | Promosi selalu mengingatkan varian produk yang sering dibeli | 4.42 | Sangat Setuju |
| | Lokasi Kedai sangat strategis | 3.75 | Setuju |
| | Akses lokasi mudah dijangkau | 3.91 | Setuju |
| | Lokasi Kedai tertata rapi dan bersih | 4.41 | Sangat Setuju |
| | Arah lokasi merupakan jalur lancar | 4.01 | Setuju |
| | Lokasi Kedai nyaman untuk bersantai | 4.14 | Setuju |
| Lokasi Kedai dekat dengan tempat tinggal | 3.60 | Setuju | |

| | | | |
|--------------------------------|---|------|---------------|
| | Lokasi Kedai mudah terdeteksi di Google Maps | 4.13 | Setuju |
| | Lokasi Kedai dekat dengan transportasi Umum | 3.85 | Setuju |
| Keputusan Pembelian (Y) | Memutuskan membeli karena rasa enak dan lezat | 4.64 | Sangat Setuju |
| | Memutuskan membeli setelah melakukan evaluasi alternatif pada beberapa produk | 3.99 | Setuju |
| | Memutuskan membeli karena pilihan rasa dan topping | 4.64 | Sangat Setuju |
| | Memutuskan membeli produk pada situasi tertentu | 4.69 | Sangat Setuju |
| | Memutuskan membeli karena Kemudahan dalam metode pembayaran | 4.37 | Sangat Setuju |
| | Memutuskan membeli ulang produk setelah merasakan manfaat | 4.43 | Sangat Setuju |
| | RATA-RATA | | 4.34 |

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastis, dan uji multikolinearitas.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Adapun hasil uji normalitas ini tersaji pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|---|--|----------------|-------------------------|
| | | | Unstandardized Residual |
| N | | | 97 |
| Normal Parameters ^{a,b} | | Mean | .0000000 |
| | | Std. Deviation | 2.23767613 |
| Most Extreme Differences | | Absolute | .061 |
| | | Positive | .052 |
| | | Negative | -.061 |
| Test Statistic | | | .073 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

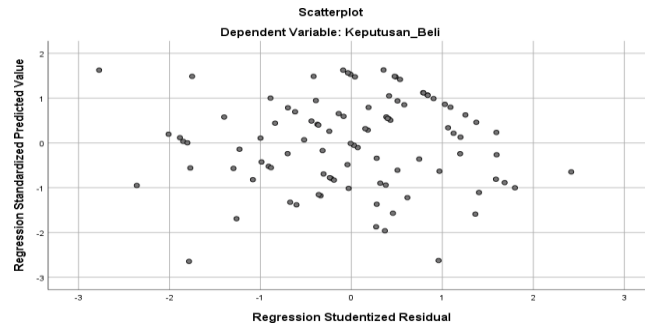
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residualnya berdistribusi normal.

5. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas di dalam model regresi, dapat dilihat dari grafik *scatterplot* dalam Gambar 1 berikut antara prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika titik-titik tersebar acak di atas dan di bawah nol atau di kanan dan di kiri nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

6. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, seperti yang tersaji pada Kolom *Tolerance* dan VIF pada Tabel 5 berikut.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|--|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| (Constant) | 8.026 | 3.024 | | 2.654 | .009 | | | |
| Kualitas Produk | -.008 | .119 | -.007 | -.070 | .945 | .589 | 1.698 | |
| Harga | .291 | .088 | .397 | 3.292 | .001 | .426 | 2.348 | |
| Promosi | .178 | .136 | .152 | 1.310 | .194 | .459 | 2.176 | |
| Lokasi | .135 | .056 | .225 | 2.421 | .017 | .716 | 1.397 | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,026 - 0,008X_1 + 0,291 X_2 + 0,178X_3 + 0,135X_4 + e$$

Interpretasi dari hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,026 menunjukkan bila tidak ada variabel independen maka besarnya keputusan pembelian adalah 8,026
2. X_1 Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar -0,008. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,008 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
3. X_2 Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,291, apabila harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,291 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
4. X_3 Promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,178. Hal tersebut menunjukkan apabila promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,178 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
5. X_4 Lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,135. Hal tersebut menunjukkan apabila lokasi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,135 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

8. Uji F (Uji Simultan)

Untuk meneliti pengaruh semua variabel independen atas variabel dependen secara bersama-sama, maka dilakukan uji simultan.

Tabel 6. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 363.144 | 4 | 90.786 | 17.376 | .000 ^b |
| Residual | 480.691 | 92 | 5.225 | | |
| Total | 843.835 | 96 | | | |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Promosi, Harga

Berdasarkan tabel Anova seperti pada tabel 6 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 17,376 dengan nilai sig sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai sig (0,000) lebih dari 0,05, maka kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

9. Uji t (Parsial)

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis. Langkah-langkah pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perumusan Hipotesis Operasional (H0) dan Hipotesis Alternatif (Ha)
 H0: Variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 Ha: Variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:
 H0 diterima jika probabilitas (p) \geq 0,05
 H0 ditolak jika probabilitas (p) $<$ 0,05

Berdasarkan angka signifikansi dalam Tabel 5, uji secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi variabel kualitas produk diperoleh 0,945 $>$ 0,05, maka variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai signifikansi variabel harga diperoleh 0,001 $<$ 0,05, maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai signifikansi variabel promosi diperoleh 0,194 $>$ 0,05 yang berarti variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai signifikansi Variabel lokasi diperoleh 0,017 $<$ 0,05, berarti variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

10. Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R² (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .656 ^a | .430 | .406 | 2.28580 |

Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Promosi, Harga

Pada tabel di atas terdapat koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,406 maka dapat diartikan bahwa 40,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi. Adapun sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

DISCUSSION

1. Penilaian persepsi responden menyatakan dalam kategori sangat setuju untuk Variabel Kualitas Produk, variabel Harga, Variabel Promosi, dan Variabel Keputusan Pembelian. Adapun untuk variabel lokasi termasuk dalam kategori setuju.
2. Nilai konstanta sebesar 8,026 menunjukkan bila tidak ada variabel independen maka besarnya keputusan pembelian adalah 8,026
3. Koefisien regresi Variabel Kualitas Produk sebesar -0,008, yang berarti kualitas produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,008 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
4. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,291, yang artinya variabel harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,291 dengan asumsi semua variabel independen lainnya konstan.
5. Koefisien variabel Promosi sebesar 0,178. Hal tersebut menunjukkan apabila promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,178 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
6. Koefisien variabel Lokasi sebesar 0,135. Hal tersebut menunjukkan apabila lokasi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,135 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
7. Secara parsial, variabel harga dan variabel lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena masing masing memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai signifikansi variabel harga 0,001 dan Variabel lokasi nilai signifikasinya sebesar 0,017
8. Adapun untuk variabel kualitas produk dan variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar $> 0,05$. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,945 dan variabel promosi nilai signifikasinya sebesar 0,194
9. Dalam tabel Anova diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 17,376 dengan nilai sig sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai sig (0,000) lebih dari 0,05, maka kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
10. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,406 bahwa 40,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi. Adapun sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

CONCLUSION

1. Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, variabel harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eskulku Bocil.
2. Berdasarkan tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai sig (0,000) $< 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian Eskulku Bocil
3. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,406 bahwa 40,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi. Adapun sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

REFERENCES

- Agnes L.,P.,W, Lisbeth, M & Jantje, S *Jurnal EMBA Vol.2 No.3* September 2014, Pengaruh Kualitas, Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Bantenan Center Sonder Minahasa.

- Depkes RI. 2013. Riset Kesehatan Dasar. Jakarta : Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 11. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller,. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Erlangga, Jakarta.
- Marvel Werung Dolina L. Tampi Joan V. Mangindaan Productivity, Vol. 1 No. 5, 2020 e-ISSN. 2723-0112 Citra Merek Smartphone Samsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado
- Syukardi dan Chandrawatisma. 1008. The Analysis Of Customer Satisfaction Of Corned Pronas Product Of Pt Cip, Denpasar, Bali. Jurnal Teknologi Industri Pertanian, 18(2). <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnaltin/article/view/4756>
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Bumi Aksara. Yogyakarta
- _____. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widiwati, A. dan Ruslan, M.R. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Pada Merek Raja Iro di Makassar. Jurnal Bisnis & Kewirausahaan, Volume 8, No. 1, 2019.