

**PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI,
PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Toko Setia Jaya Fashion di Bondowoso)**

Oleh:

Rifki Maulina Nurfadilah¹

Toni Herlambang²

Ahmad Izzudin³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: rifkimaulinanurfadilah@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: toniherlambang@unmuhjember.ac.id

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: izzudin@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner terhadap 60 responden dengan teknik purposive sampling, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas dan Uji T) dengan menggunakan statistik SPSS Versi 23.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga (X2) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi (X3) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi (X4) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Seiring dengan berkembangnya zaman, berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang, termasuk juga usaha dalam bidang fashion. Salah satu usaha dalam bidang fashion di Bondowoso adalah Setia Jaya Fashion. Setia Jaya Fashion merupakan usaha yang berdiri sejak awal tahun 2014 yang menjual beragam produk seperti : baju wanita dan pria, baju anak-anak, sepatu, hijab, yang diantaranya merupakan baju produk dalam negeri. Usahanya berada di Jl. Pakisan Bondowoso, ini berawal dari sebuah perbincangan sederhana sang pemilik beserta suami yang memang

mempunyai kesukaan dalam berbisnis. Beliau berangan-angan menjadikan sebuah pusat perbelanjaan kebutuhan fashion dengan kualitas baik dan berbeda dari yang lain serta mampu dijangkau oleh semua kalangan.

Tabel 1.1
Penjualan Produk Setia Jaya Fashion (Dalam Unit)

Item	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Kaos	15.374	18.905	10.973	9.502
Celana	4.935	6.430	4.682	5.900
Jaket	3.650	4.750	3.048	5.562
Baju Anak	10.572	12.943	7.563	8.054
Hijab	2.551	3.056	2.125	2.743
Sandal – sepatu	2.178	2.569	1.478	5.430
Gelang	498	946	357	475
Total	39.758	49.644	30.226	37.666

Sumber: Setia Jaya Fashion 2020

Pada tabel penjualan Setia Jaya Fashion di Bondowoso diatas menunjukkan bahwa produk setia jaya fashion mengalami peningkatan dan penurunan tiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2020, pada kurun waktu empat tahun setia jaya fashion mengalami peningkatan dan penurunan hingga 9.886 buah dibandingkan pada tahun 2017. Tahun berikutnya, yaitu pada tahun 2019 penjualan produk mengalami penurunan hingga 26.858 buah dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Setiap perusahaan tentunya menginginkan agar strateginya berjalan dengan baik dimana dalam implementasi tersebut tentu menguntungkan perusahaan menjadi bahan evaluasi sejauhmana Setia Jaya Fashion dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen dan dapat menentukan strategi pemasaran agar produknya tetap bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

RumusanMasalah

Berdasarkanlatarbelakangdiatasmaka,
rumusanmasalahuntukpenelitianiniadalahsebagiberikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Jaya Fashion?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Jaya Fashion?

3. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Jaya Fashion?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Jaya Fashion?

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teori

Menurut (Sunyoto, 2012) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut (Firmansyah, 2018) perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) yang dimaksud dengan keputusan pembelian merujuk pada perilaku konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Menurut (Sundalangi *et al*, 2014) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau sudut pandang produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) harga merupakan sebuah nilai yang menyatakan sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk maupun jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

Menurut (Ghanimatama, 2012) lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi suatu perusahaan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan.

Penelitian Terdahulu

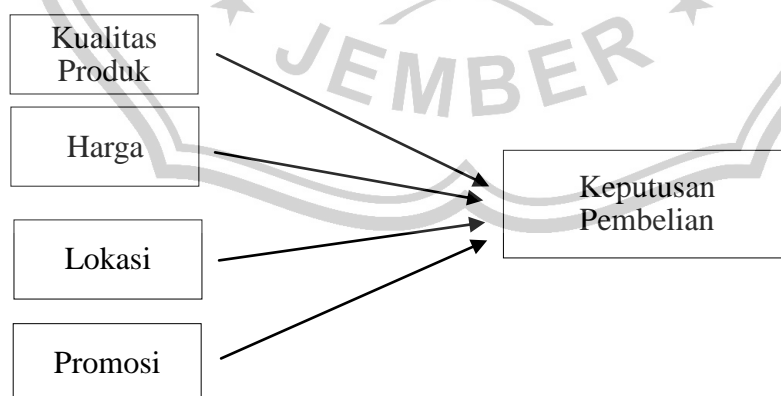
Pada penelitian terdahulu menurut Sri Imelda, dkk (2016) menyatakan variabel produk yang mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Grace Marleen Wariki, dkk (2015) yang menyatakan bauran promosi, persepsi harga, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astutik (2013) menyatakan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik dan kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Wanda Syutriska Poluakan, dkk (2017) ditemukan bahwa persepsi harga, produk, dan tempat secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada pengguna di Amurang.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Jaya Fashion.

H2 : Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Jaya Fashion.

H3 : Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Jaya Fashion.

H4 : Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Setia Jaya Fashion.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas dan variabel terikat. Kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi sebagai variabel bebas, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Definisi Variabel

1. Kualitas Produk

Adapun indikator pada kualitas produk sebagai berikut :

- a. Produk Setia Jaya Fashion kualitasnya sesuai dengan keinginan konsumen
- b. Ketahanan produk Setia Jaya Fashion mempunyai waktu yang cukup lama
- c. Tampilan produk, produk Setia Jaya Fashion andal dan tahan lama

2. Harga

Adapun indikator mengenai harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, Harga sesuai dengan daya beli konsumen
- b. Kompetitifan harga, Harga produk Setia Jaya Fashion sangat kompetitif dibanding yang lain
- c. Harga sesuai dengan kualitas produk

3. Lokasi

Adapun indikator lokasi adalah sebagai berikut :

- a. Akses menuju lokasi mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian
- b. Lalu lintas, lalu lintas disekitar Setia Jaya Fashion sangat lancar
- c. Tempat parkir, memberikan lokasi parkir yang luas dan aman

4. Promosi

Adapun indikator promosi terdiri dari:

- a. Menyediakan diskon penjualan

- b. Iklan Setia Jaya Fashion sangat menarik
 - c. Wirani agabisamenjelaskan produknya
5. Keputusan Pembelian

Adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen melakukan pembelian suatu produk di Setia Jaya Fashion sesuai dengan kebutuhan
- b. Konsumen membeli karena sudah cocok dengan produk tersebut
- c. Konsumen melakukan pembelian ulang jika puas terhadap kualitas suatu produk

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Data kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Jenis Data

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari sumber-sumber aslinya (Kuncoro, 2013). Data primer tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner.

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan suatu lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat (Kuncoro, 2013). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil penjualan pada Setia Jaya Fashion.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang mengacu pada semua kelompok manusia, kejadian, atau hal-hal yang menarik yang ingin diselidiki peneliti (I Made Sudana dan Rahmad Heru Setianto, 2018). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen Setia Jaya Fashion di Bondowoso. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *Non Probability Sampling* karena jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui pasti dan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sampel dan metode *purposive sampling* didasarkan ciri-ciri tertentu mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah ada, dengan kata lain sampel diambil,

disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Ferdinand (2002), yaitu dengan cara jumlah indikator dikalikan dengan angka antara 1 sampai dengan 5. Jadi dalam penelitian ini jumlah indikator 15 dikalikan dengan angka 4, yaitu sebanyak 60 responden.

Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode uji instrument data, analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 17-20 berjumlah 11 atau sebesar 18%, jumlah responden dengan usia 21-25 berjumlah 17 orang atau sebesar 28%, jumlah responden dengan usia 26-30 berjumlah 19 orang atau sebesar 32%, dan yang berusia >30 tahun adalah 13 orang atau sebesar 22%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 26-30 tahun dan jumlah responden dengan paling sedikit adalah 17-20 tahun.

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Dari perhitungan SPSS versi 23 diketahui bahwa semua indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,254 sehingga dapat dikatakan indikator-indikator pada kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Dari perhitungan SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dikatakan variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari

grafik distribusi normal. Dari perhitungan SPSS versi 23 menunjukkan bahwa grafik normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Dari perhitungan SPSS versi 23 terlihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari perhitungan SPSS versi 23, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi regresi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Keterangan
Konstan	4,286	0,107	
Kualitas Produk	0,271	0,047	Signifikan
Harga	-0,002	0,0985	Tidak Signifikan
Lokasi	0,270	0,019	Signifikan
Promosi	0,135	0,114	Tidak Signifikan

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 dapat diperoleh nilai persamaan regresi dengan hasil sebagai berikut:

$$Y = 4,286 + 0,271 - 0,002 + 0,270 + 0,135 + e$$

2. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen yakni kualitas

produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Syarat diterimanya hipotesis apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi sebesar $< 0,05$. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Variabel	T hitung	Keterangan
Kualitas Produk	2,035	Signifikan
Harga	-0,019	Tidak Signifikan
Lokasi	2,409	Signifikan
Promosi	1,607	Tidak Signifikan

Sumber: Data Olahan 2021

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R Square	Adjusted R Square
1	0,223	0,167

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,167 yang berarti 16,7% dari keputusan pembelian dan dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan sisanya 83,3% dijelaskan oleh faktor yang tidak dapat diterangkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Jaya Fashion

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai koefisien regresi (+0,249) dengan t hitung sebesar 2,035 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,017 < 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Diketahui bahwa kualitas produk yang ada pada Setia Jaya Fashion memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen, ketahanan yang cukup lama dan tampilan produk yang cukup andal. Dengan

demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian Soewito (2013) dimana dalam penelitian tersebut kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian hubungan antara kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Jaya Fashion

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai koefisien regresi (-0,003) dengan t hitung sebesar -0,019 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,985 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan yang lain. Dan diketahui bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion yaitu harga yang ada kurang sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga kurangnya peminat untuk membeli di toko Setia Jaya Fashion.

Hasil temuan ini didukung oleh penelitian Marina Intan Pertiwi dkk (2016) dimana dalam penelitiannya harga tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian ini hubungan antara harga tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Jaya Fashion

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai koefisien regresi (+0,295) dengan t hitung sebesar 2,409 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,019 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Pemilihan lokasi usaha suatu perusahaan merupakan satu keputusan yang penting bagi suatu perusahaan agar

konsumen mudah menjangkau. Dan diketahui bahwa lokasi pada toko Setia Jaya Fashion letaknya strategis, mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum serta letaknya dekat dengan pasar, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian Linda dan Nunung (2017) dimana dalam penelitian tersebut lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian hubungan antara lokasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Jaya Fashion

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai koefisien regresi (+0,225) dengan t hitung sebesar 1,607 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,114 < 0,05$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion karena promosi yang dilakukan kurang menarik bagi konsumen dan kurangnya informasi. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan periklan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Hasil temuan ini didukung oleh penelitian Hasbiyadi (2017) dimana dalam penelitiannya promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian ini hubungan antara promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion.

KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Jaya

Fashion di Bondowoso. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion di Bondowoso.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion di Bondowoso.
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion di Bondowoso.
4. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Jaya Fashion di Bondowoso.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Milad Nufal. 2011, "Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Nadira Prima di Semarang".
- Candra, Yuni. 2011, "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keterlibatan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki Di Kabupaten Pesisir Selatan, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.
- FandyTjiptono. 2015, StrategiPemasaran, Edisi 4: Andi.
- Ferdinand, A. 2014, Metode penelitian manajemen : pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertai ilmu manajemen (5th ed), Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernando, Made Fajar dan Ni Made Asri Aksari. 2018, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *SanitaryWare* Toto Di Toko Denpasar", Vol.7 No.1.
- Firmansyah, M. Anang. September 2018, PERILAKU KONSUMEN (sikap dan pemasaran), penerbit DEPUBLISH (Grup Penerbit CV BUDI UTAMA).
- Gerung, Christy Jacklin. Juni 2017, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-TRAIL PT. Wahana Wirawan Manado", Vol.5 No.2.
- Ghazali, I. 2018, Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed), Semarang : Universitas Diponegoro.

- Hakim, M. Maulana Dzikir. November 2016, “Pengaruh Kualitas Layanan Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, Vol.5 No.1.
- Kotler, Philip dan Amstronng, G. 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran (13 *thed*). Jakarta: Erlanga.
- Kotler, Philip dan Amstronng, G. 2016, Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi kesembilan. Jakarta: Erlangga. P125.
- Kotler, Philip dan Amstronng, G. 2018, *Principles of Marketing*, Edisi 15 Global Edition, Person.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016, Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

