

**PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI,
PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Toko Busana Arrival Mode Jember)

Oleh:

**Aditya Krisna. H
NIM 11.10.411.009**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko busana Arrival Mode jember. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Telah banyak dilakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut walaupun sama-sama menggunakan kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan dan keputusan pembelian, namun didapatkan hasil yang berbeda-beda. Maka dari pada itu perlu diadakan penelitian lagi sebagai pembandingan dengan penelitian yang sudah-sudah. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel 50 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Hasil uji kecocokan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian di toko busana Arrival Mode jember. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada toko busana Arrival Mode jember.

Kata Kunci: Toko busana Arrival Mode jember, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Formulation of the problem in this study is how the influence of quality of product, price, location, promotion and service quality on buying decision Arrival Mode Store at Jember. The research objective was to determine and analyze the effect of the influence of quality of product, price, location, promotion and service quality on buying decision. The study was conducted at consumer Arrival Mode Store at Jember. Many of research doing about influence quality of product, price, location, promotion and service quality toward buying decision. That research's although use the same quality of product, price, location, promotion and service quality and buying decision but founded different conclude version. This research it necessary to reexamine and comparison with other research in the past. This type of quantitative descriptive study using accidental sampling method with a sample of 50 respondents. Compatibility test results obtained indicate that the variable quality of product, price, location, promotion and service quality can explain the variations that occur in buying decision Arrival Mode Store. Each variable has positive and significant impact on buying decision Arrival Mode Store

Keywords: Arrival Mode Store, quality of product, price, location, promotion, service quality and buying decision

2. Pendahuluan

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.

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 (Kotler, 2005). Guna menjaga loyalitas konsumen, perusahaan diharapkan memberikan penawaran yang menarik kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, kualitas layanan, 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 Giffen (2002) ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk: perencanaan kualitas, mengorganisasi 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 kualitas ini merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi 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.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap (Kotler, 2005).

Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih tempat berbelanja yang memiliki lokasi yang strategis. Tjiptono (2004) 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 di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing.

Pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan *supplier*, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum (Manullang, 1991).

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah faktor harga. Menurut Swastha et al (2003), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang 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.

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.

Toko Busana Arrival Mode Jember adalah salah satu usaha penjualan busana yang dirintis sejak Desember 2012. Toko Busana merupakan suatu tempat yang dapat menjadi tempat mencari pakaian yang tepat bagi kaum urban kota ini. Konsep Toko Busana 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. Toko Busana menyediakan pilihan yang berkualitas dan beragam dengan harga yang kompetitif dengan harga berkisar antara Rp. 80.000 s/d Rp. 400.000. adapun produk yang dijual adalah celana panjang, celana pendek, kemeja, t-shirt, topi, jaket dan lainnya. Saat ini Toko Busana Arrival Mode Jember berlokasi di Jalan Mastrip no. 59 Jember. Berikut adalah table penjualan Toko Busana Arrival Mode Jember selama lima bulan.

Tabel 2.1: Penjualan Toko Busana Arrival Mode Jember dari Bulan Januari 2015 – Mei 2015

| No | Bulan dan Tahun | Penjualan | Persentase |
|----|-----------------|--------------|------------|
| 1 | Januari 2015 | Rp 8.230.000 | - |
| 2 | Februari 2015 | Rp 6,790.000 | - 17,5% |
| 3 | Maret 2015 | Rp 9.160.000 | + 34,9% |
| 4 | April 2015 | Rp 8.490.000 | - 7,3% |
| 5 | Mei 2015 | Rp 7.920.000 | + 6,7% |

Sumber: Toko Busana Arrival Mode Jember Tahun 2015

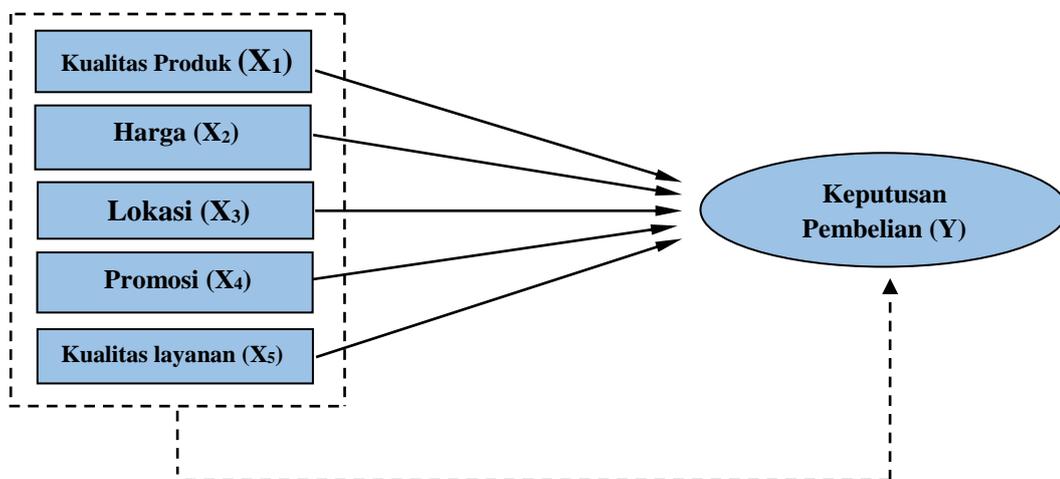
Dari data penjualan Toko Busana Arrival Mode Jember mulai bulan September 2011, terjadi kenaikan penjualan pada bulan Maret 2015 sebesar 34,9%, dan pada bulan Mei naik sebesar 6,7%. Pada bulan Desember 2011 angka penjualan kembali menurun. Penurunan yang begitu drastis dialami pada bulan Februari 2015 sebesar 17,5%, dan pada bulan April turun 7,3%.

Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang dialami oleh Toko Busana Arrival Mode Jember, dimana saat ini banyak sekali Toko Busana bermunculan di area Jember. Dengan fakta tersebut tampak bahwa pesaing Toko Busana Arrival Mode Jember cukup banyak dan penurunan penjualan bisa juga disebabkan oleh dampak keragaman produk dan kualitas produk yang ditawarkan Toko Busana lain, kualitas pelayanan yang mungkin kurang memuaskan bagi konsumen, lokasi tempat usaha, harga yang mungkin dianggap kurang terjangkau dan kurang kompetitif dengan Toko Busana pesaing, maupun promosi dari para pesaing.

3. Metode Penelitian

Ada tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- Kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Busana Arrival Mode Jember.
- Kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Busana Arrival Mode Jember.
- Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Toko Busana Arrival Mode Jember.



Gambar 3.1: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Dikembangkan Oleh Peneliti

Keterangan: - - - -> Simultan
 ———> Parsial

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Busana Arrival Mode Jember. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Sampel penelitian ini sebesar 10 kali jumlah variabel maka sample yang akan digunakan sebanyak 50 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Uji F
Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent (Ghozali, 2009).
- c. Uji t
Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara X dan Y apakah variabel X₁, X₂, X₃ (lingkungan, individu dan organisasi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (stres kerja Kerja Karyawan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2009).

4. Hasil Dan Pembahasan

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| No | Variabel | Koefisien Regresi |
|----|------------------------------------|-------------------|
| 1 | Konstanta | 0,748 |
| 2 | Kualitas Produk (X ₁) | 0,218 |
| 3 | Harga (X ₂) | 0,297 |
| 4 | Lokasi (X ₃) | 0,101 |
| 5 | Promosi (X ₄) | 0,169 |
| 6 | Kualitas Layanan (X ₅) | 0,157 |

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,748 + 0,218 X_1 + 0,297 X_2 + 0,101 X_3 + 0,169 X_4 + 0,157 X_5$$

Keterangan:

- Y = Volume Penjualan
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Lokasi
- X₄ = Promosi
- X₅ = Kualitas Layanan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 0749 menunjukkan besaran keputusan pembelian 0,749 satuan pada saat kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan kualitas layanan sama dengan nol.
2. $\beta_1 = 0,218$ artinya meningkatnya kualitas produk per 0,218 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan sama dengan nol.
3. $\beta_2 = 0,297$ artinya meningkatnya harga per 0,297 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila kualitas produk, lokasi, promosi dan kualitas layanan sama dengan nol.
4. $\beta_3 = 0,101$ artinya meningkatnya lokasi per 0,101 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan sama dengan nol.
5. $\beta_4 = 0,169$ artinya meningkatnya promosi per 0,169 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan sama dengan nol
6. $\beta_5 = 0,157$ artinya meningkatnya kualitas layanan per 0,157 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila kualitas produk, harga, lokasi dan promosi sama dengan nol.

b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik pada tabel 4.2, menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan diterima.

Tabel 4.2: Hasil Uji F

| No | Kriteria | | Keterangan |
|----|-------------------------------|------------------------------|------------|
| 1 | F hitung (144.883) | F tabel (2,4270) | Signifikan |
| 2 | Nilai signifikansi (0,000) | Taraf signifikansi (0,05) | Signifikan |

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Berdasar tabel 4.2 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($144.883 > 2,4270$) maka kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (H_a diterima).

c. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.3: Hasil Uji t

| No | Uji t | | | | Keterangan |
|----|------------------|---------------------|--------------------|------------------|------------------|
| | Variabel | Signifikansi Hitung | Taraf Signifikansi | t hitung t tabel | |
| 1 | Kualitas Produk | 0,002 | 0,05 | 3,285 1,6802 | Signifikan |
| 2 | Harga | 0,000 | 0,05 | 3,781 1,6802 | Signifikan |
| 3 | Lokasi | 0,059 | 0,05 | 1,639 1,6802 | Tidak Signifikan |
| 4 | Promosi | 0,011 | 0,05 | 2,670 1,6802 | Signifikan |
| 5 | Kualitas Layanan | 0,020 | 0,05 | 2,406 1,6802 | Signifikan |

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Dari tabel 4.3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,285) > t_{tabel} (1,6802)$ yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,781) > t_{tabel} (1,6802)$ yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,059 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (1,639) < t_{tabel} (1,6802)$ yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak dan menerima hipotesis alternatif yaitu lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,011 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,670) > t_{tabel} (1,6802)$ yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
5. Hasil uji kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,020 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,406) > t_{tabel} (1,6802)$ yang berarti bahwa hipotesis kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh simultan kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($144.883 > 2,4270$) yang berarti hipotesis diterima.
2. Pengaruh secara parsial kualitas produk, harga, lokasi ,promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
 - a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3.285) > t_{tabel} (1,6802)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kualitas produk yang meliputi banyak variasi pilihan produk Toko Busana Arrival Mode Jember, produk Toko Busana Arrival Mode Jember terjamin, dan produk Toko Busana Arrival Mode Jember sangat kuat dan tahan lama, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,781) > t_{tabel} (1,6802)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa harga yang meliputi adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan petugas Toko Busana Arrival Mode Jember, harga produk di Toko Busana Arrival Mode Jember terjangkau dengan daya beli calon konsumen, dan harga produk yang ditawarkan Toko Busana Arrival Mode Jember bersaing dengan harga produk di tempat lain, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,059 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (1,639) < t_{tabel} (1,6802)$ yang berarti hipotesis ditolak. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa promosi yang meliputi lokasi Toko Busana Arrival Mode Jember mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum, Toko Busana Arrival Mode Jember dapat terlihat dari jalan raya terdekat, dan area parkir di Toko Busana Arrival Mode Jember memadai untuk parkir roda dua maupun roda empat, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - d. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,011 dan lebih

kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,670) > t_{tabel} (1,6802)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa promosi yang meliputi pelanggan pernah melihat baner Toko Busana Arrival Mode Jember di jalan raya, Toko Busana Arrival Mode Jember pernah memberikan diskon pada saat hari raya dan pelanggan pernah memberikan informasi kepada calon pelanggan lain, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- e. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,020 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,406) > t_{tabel} (1,6802)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kualitas layanan yang meliputi keramahan petugas di Toko Busana Arrival Mode Jember sangat bagus, petugas di Toko Busana Arrival Mode Jember selalu cekatan dalam melayani pelanggan, dan petugas Toko Busana Arrival Mode Jember selalu menyanggapi permintaan maupun menanggapi keluhan pelanggan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh dominan harga terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh dominan harga terhadap keputusan pembelian dan menolak hipotesis kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (3,781) > t_{tabel} (1,6802)$ yang berarti hipotesis ditolak. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh dominan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena pelanggan melihat unsur-unsur harga yang meliputi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maupun kualitas pelayanan petugas, harga produk yang ditawarkan di Toko Busana Arrival Mode Jember terjangkau dengan daya beli calon konsumen dan harga produk yang ditawarkan Toko Busana Arrival Mode Jember lebih murah ataupun bersaing dengan harga produk di tempat lain menjadi pertimbangan utama mereka dalam memutuskan untuk membeli produk di Toko Busana Arrival Mode Jember.

5. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena pelanggan melihat unsur-unsur harga menjadi pertimbangan utama mereka dalam memutuskan untuk membeli produk di Toko Busana Arrival Mode Jember.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada Toko Busana Arrival Mode Jember dari penelitian ini, yaitu hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan lebih menitikberatkan pada promosi, dilihat dari hasil pengolahan data yang didapat melalui kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan Toko Busana Arrival Mode Jember tersebut diperoleh data bahwa peranan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan lebih memerhatikan promosi diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Toko Busana Arrival Mode Jember terkait aspek-aspek lokasi yang mengacu pengisian kuesioner oleh pelanggan Toko Busana Arrival Mode Jember meliputi:

- a. Lokasi Toko Busana Arrival Mode Jember harus mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum
- b. Toko Busana Arrival Mode Jember harus mudah terlihat dari jalan raya terdekat
- c. Area parkir di Toko Busana Arrival Mode Jember memadai untuk parkir roda dua maupun roda empat

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2002. *Strategi Pemasaran: How To Keep It, How To Earn It*, Lexiton books, New York.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Manullang. 1991. *Manajemen Personalia*. Ghalia Indonesia, Medan.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.