

**Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealove Fair Price Boutique  
(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember 2014)**

Oleh:  
Myta Aprilian, M. Naely Azhad, Nursaidah  
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Jember  
Jln. Karimata 49, Jember 68121  
Email: [mytaap@gmail.com](mailto:mytaap@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga, kualitas produk, lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Dealove Fair Price Boutique. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mahasiswi Fakultas Ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa Potongan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Dealove Fair Price Boutique atau  $H_1$  diterima. Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Dealove Fair Price Boutique atau  $H_2$  diterima. Lokasi Penjualan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Dealove Fair Price Boutique atau  $H_3$  diterima. Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Penjualan dapat mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Dealove Fair Price Boutique atau  $H_4$  diterima.

**Kata kunci:** potongan harga, kualitas produk, lokasi penjualan, dan keputusan pembelian

**Abstract**

*This research aim to analyze the effect of discounts, product quality, location of sales on purchasing decisions at Dealove Fair Price Boutique. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires. The population in this study was all consumers of the 2014 Faculty of Economics Muhammadiyah Jember University students. Determination of the sample using purposive sampling and the number of samples was determined as many as 100 people. Data analysis using multiple linear regression analysis. Based on the results of testing the hypothesis it can be stated that discounts can effect the purchasing decisions at Dealove Fair Price Boutique or  $H_1$  accepted. Product quality has effect on the Purchasing Decision on Dealove Fair Price Boutique or  $H_2$  accepted. Sales locations have effect on purchase decisions at Dealove Fair Price Boutique or  $H_3$  accepted. Discounted Prices, Product Quality, and Sales Locations can effect simultaneously purchasing decisions at Dealove Fair Price Boutique or  $H_4$  accepted.*

**Key word:** discounts, product quality, location of sales, and purchasing decisions

## Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya .

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidak pastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang pakaian. Padatnya aktivitas di zaman modern dewasa ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu luang untuk berbelanja secara langsung mendatangi store atau offline, sehingga membutuhkan yang namanya berbelanja secara online melalui berbagai macam media social seperti instagram, facebook, group watshap, dll. Bisnis ini cukup menjanjikan jika bisa mengikuti zaman yang sudah cukup modern seperti sekarang ini yang semakin maju.

Di Kota Jember sendiri banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis butik ini dan semua bersaing demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik. Salah satunya yaitu Dealove Fair Price Boutique adapun keistimewaan butik ini adalah harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan kualitas produk sangat bagus, desain yang menarik dan mempunyai model baju yang modern juga tidak kalah dengan butik lain yang ada di jember. Produk dari Dealove Fair Price Boutique ada berbagai macam yaitu baju kaos panjang dewasa, baju syar'i, clana kulot, kerudung, dan baju anak – anak.

Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar yang ada, maka owner harus bisa mengembangkan produknya dan mempertahankan kualitas produknya guna memenangkan persaingan dalam merebut minat konsumen serta menambah keistimewaan lainnya agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia dari Dealove Fair Price Boutique.

Dealove Fair Price Boutique yang beralamat di Jl. Sultan Agung, Kepatihan, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131 mempunyai peluang dan ancaman seperti butik pada umumnya. Konsumen akan membandingkan dari segi harganya, dan kualitas yang ada di Dealove Fair Price Boutique dengan butik lain disekitarnya. Harga yang ditawarkan sangatlah terjangkau bagi kalangan mahasiswa dan Dealove Fair Price Boutique selalu memberikan potongan harga bagi yang memiliki member dari butik tersebut. Untuk mendapatkan member tidaklah Cuma-Cuma melainkan mendaftarkan diri dengan biaya hanya 5.000,00 konsumen sudah bisa menjadi member dari Dealove Fair Price Boutique. Dari segi kualitasnya produk Dealove Fair Price Boutique ini sangat memuaskan mulai dari bahannya dan jahitannya yang rapi meskipun harganya cukup murah tapi kualitasnya tidak kalah dengan Syafiah dan butik- butik lainnya.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa, sehingga perusahaan harus mampu apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Bahkan, Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Potongan Harga, Kualitas Produk, Lokasi Penjualan.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Potongan harga. Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja.

Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjual belikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai Diskon. Diskon merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.

Simamora (2010:154) mengemukakan bahwa “potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit.” Menurut Ismaya (2005:252): “potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual.”

Setelah mempertimbangkan potongan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (pakaian) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara potongan harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 1997:43). Menurut Lupiyoadi (2001: 144) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu: (1) persepsi konsumen, (2) produk atau jasa, (3) proses. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005: 429). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena kualitas produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang/ sekelompok orang memutuskan untuk membeli makanan di suatu toko, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tersebut. Lokasi Menurut Kasmir (2006:129) “merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”. Konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual baik jenis dan jumlah maupun harganya. Dengan demikian konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelanjaan terhadap produk yang ditawarkan secara langsung. Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini akan mengkaji pengaruh potongan harga, kualitas produk, lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Dealove Fair Price Boutique (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember 2014).

## **Tinjauan Pustaka**

### **Manajemen Pemasaran**

Organisasi tentunya bertujuan membutuhkan pemasaran untuk mengaktualisasikan dirinya terhadap konsumen. Perusahaan membutuhkan manajemen terpadu untuk mengelola program pemasaran yang telah ada guna mendapatkan hasil yang maksimal. Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar

sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang. Sementara menurut Assauri (2009:12) manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis berdasarkan program-program organisasi.

### **Potongan Harga (Price Discount)**

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja.

Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjual belikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai Diskon. Diskon merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.

Simamora (2010:154) mengemukakan bahwa “potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit”.

Menurut Ismaya (2005:252): “potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual.”

Penjualan yang tercantum dalam laba rugi pada dasarnya adalah penjualan kotor sebelum dikurangi potongan penjualan. Setelah dikurangi dengan retur penjualan serta potongan penjualan maka didapatkan nilai penjualan yang sebenarnya atau dalam hal ini adalah penjualan bersih. Penjualan bersih inilah yang akan diakui sebagai pendapatan yang akan mempengaruhi besar kecilnya penghasilan perusahaan.

### **Kualitas Produk (Product Quality)**

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 1997:43). Menurut Lupiyoadi (2001: 144) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya.

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu: (1) persepsi konsumen, (2) produk atau jasa, (3) proses. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005: 429). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena kualitas produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

### **Lokasi Penjualan**

Lokasi Menurut Kasmir (2006:129) “merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”. Konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual baik jenis dan jumlah maupun harganya. Dengan demikian konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

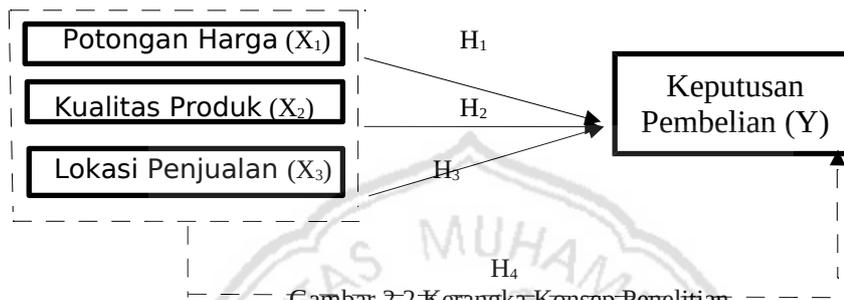
### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2007: 223) “keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan

dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000: 15).

Dari definisi-definisi tentang keputusan pembelian diatas maka peneliti dapat menarik suatu kesimpulan bahwa keputusan pembelian (*Purchase decision*) yaitu merupakan suatu proses atau cara konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk memilih produk yang paling disukai dimana konsumen benar-benar membeli produk yang di tawarkan karena percaya dan yakin pada produk.

### Kerangka konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian  
Sumber: Data diolah (2017)

Keterangan: —————▶ Secara Parsial  
- - - - -▶ Secara Simultan

### Hipotesis

H<sub>1</sub> : potongan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : lokasi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub> : potongan harga, kualitas produk, lokasi penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Metode Penelitian

#### Identifikasi Variabel

##### 1. Variabel Bebas (*independent*)

- a. Potongan harga (X<sub>1</sub>)
- b. kualitas produk (X<sub>2</sub>)
- c. lokasi penjualan (X<sub>3</sub>)

##### 2. variabel Terikat (*Dependent*)

- a. keputusan pembelian (Y)

## Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mahasiswi Fakultas Ekonomi 2014 Universitas Muhammdiyah Jember. Untuk populasi diambil hanya berjenis kelamin perempuan dikarenakan merupakan komunitas yang memiliki karakteristik yang tertentu dan secara umum hanya perempuan yang sering berbelanja di butik, maka memenuhi syarat untuk dapat disebut sebagai suatu populasi.

## Sampel

Dalam penelitian ini sampel diambil dari jumlah total mahasiswi (perempuan) yang aktif berdasarkan data 247 dari <http://www.dikti.go.id> Pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin (Sujarweni 2014:16) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. (pada penelitian ini e = 10% atau 0,1).

$$\begin{aligned} \text{Populasi penelitian ini adalah} &= 247 \\ &= \frac{247}{1 + 247 \times (0,1)^2} \\ &= \frac{247}{1 + 24,7} \\ &= \frac{247}{25,7} \\ &= 9,61 \\ &\approx 100 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

## Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli produk di Dealove Fair Price Boutique lebih dari dua kali
2. Konsumen yang berjenis kelamin perempuan

## Jenis dan Sumber Data

### Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini data diperoleh dari kuisisioner yang diberikan kepada responden yang berisi pertanyaan - pertanyaan yang mengarah pada penelitian yang dilakukan dan selanjutnya akan dianalisis untuk dijadikan pembahasan (Sugiyono 2010:137).

### Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono 2010:137). Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu total penjualan pada "Dealove Fair Price Boutique tahun 2017.

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara adalah sifatnya sebagai membantu penyebaran kuesioner agar maksud dan tujuan dari pernyataan kuesioner dapat dimengerti dengan baik dan jelas oleh responden, wawancara yang dilakukan dengan menanyakan perihal pernyataan responden terkait dengan kuesioner penelitian.

## 2. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon (jawaban dan alasan) terhadap daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner berupa pertanyaan diberikan kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember 2014 konsumen Dealove Fair Price Boutique yang dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan / penilaian.

### Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu :

#### 1. Variabel Bebas (Independent)

##### a. Potongan Harga = X1

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga.

Indikator dari variabel potongan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja.
- 2) Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
- 3) Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

##### b. Kualitas Produk = X2

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 1997:43).

Indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas bahan baku
- 2) Desain yang menarik
- 3) Daya tahan produk

##### c. Lokasi Penjualan = X3

Lokasi Menurut Kasmir (2006:129) “merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”. Konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual baik jenis dan jumlah maupun harganya.

Indikator dari lokasi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Lokasi yang strategis
- 2) Lingkungan yang aman
- 3) Mudah dijangkau

#### 2. Variabel Terikat (Dependent) = Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007: 223) “keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Indikator keputusan pembelian :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang waktu pembelian
- c. Keputusan tentang merk

### Skala Pengukuran

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert (interval), dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang

sedang diteliti. Cara pengisian kuesioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan objek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai (Sugiyono 2012).

Sugiyono 2012 angka-angka adalah skor pada skala yang telah ditentukan dimana pada setiap pernyataan mempunyai skor nilai sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju(S) : Skor 4
3. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
4. Tidak setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : Skor 1

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk mengestimasi nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat Nugroho (2005:43). Yang bertujuan untuk membuktikan adakah pengaruh *Potongan Harga* ( $X_1$ ), *Kualitas Produk* ( $X_2$ ), *Lokasi Penjualan* ( $X_3$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Rumus Regresi Linear Berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- $a$  = Konstanta
- $b_1$  = Koefisien Regresi Potongan Harga
- $b_2$  = Koefisien Regresi Kualitas Produk
- $b_3$  = Koefisien Regresi Lokasi Penjualan
- $X_1$  = Variable Potongan Harga
- $X_2$  = Variable Kualitas Produk
- $X_3$  = Variable Lokasi Penjualan
- $Y$  = Keputusan Pembelian
- $e$  = Standart eror

### Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variable potongan harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), lokasi penjualan ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Rumus nya adalah (Prayitno, 2010);

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

$t$  = test signifikan dengan angka korelasi

$b_i$  = koefisien regresi

$Se(b_i)$  = *standard error* dari koefisien korelasi

Pengambilan keputusan akan berdasar pada:

- a. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak)
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima)

### Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variable bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variable terikat (Prayitno, 2010). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel potongan harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), lokasi penjualan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Rumus yang akan digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Kriteria pengujian untuk uji F adalah jika F hitung > F tabel maka Ho diterima artinya tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variable terikat. Jika F hitung  $\geq$  F table maka Ho ditolak artinya ada pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

## Hasil Penelitian

### Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *product moment*. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

| Variabel                           | Indikator        | r hitung | Sig.  | Keterangan |
|------------------------------------|------------------|----------|-------|------------|
| Potongan harga (X <sub>1</sub> )   | X <sub>1.1</sub> | 0,918    | 0,000 | Valid      |
|                                    | X <sub>1.2</sub> | 0,888    | 0,000 | Valid      |
|                                    | X <sub>1.3</sub> | 0,890    | 0,000 | Valid      |
| Kualitas produk (X <sub>2</sub> )  | X <sub>2.1</sub> | 0,712    | 0,000 | Valid      |
|                                    | X <sub>2.2</sub> | 0,644    | 0,000 | Valid      |
|                                    | X <sub>2.3</sub> | 0,807    | 0,000 | Valid      |
| Lokasi penjualan (X <sub>3</sub> ) | X <sub>3.1</sub> | 0,835    | 0,000 | Valid      |
|                                    | X <sub>3.2</sub> | 0,823    | 0,000 | Valid      |
|                                    | X <sub>3.3</sub> | 0,814    | 0,000 | Valid      |
| Keputusan pembelian (Y)            | Y <sub>1</sub>   | 0,759    | 0,000 | Valid      |
|                                    | Y <sub>2</sub>   | 0,715    | 0,000 | Valid      |
|                                    | Y <sub>3</sub>   | 0,676    | 0,000 | Valid      |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (potongan harga, kualitas produk, dan lokasi penjualan) maupun variabel dependen (keputusan pembelian) mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

#### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                           | $\alpha$ | Keterangan      |
|------------------------------------|----------|-----------------|
| Potongan harga (X <sub>1</sub> )   | 0,881    |                 |
| Kualitas produk (X <sub>2</sub> )  | 0,655    | Reliabel        |
| Lokasi penjualan (X <sub>3</sub> ) | 0,762    | $\alpha > 0,60$ |
| Keputusan pembelian (Y)            | 0,753    |                 |

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60.

Sesuai yang disyaratkan oleh Ghozali (2006) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pengujian dengan bantuan program *SPSS for Windows 17.0* diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

| Variabel                   | Koef. Regresi | $t_{hitung}$ | Sig.  | Keterangan |
|----------------------------|---------------|--------------|-------|------------|
| Konstanta                  | 1,480         | 1,411        | 0,162 | -          |
| Potongan harga ( $X_1$ )   | 0,447         | 7,389        | 0,000 | Signifikan |
| Kualitas produk ( $X_2$ )  | 0,376         | 3,740        | 0,000 | Signifikan |
| Lokasi pembelian ( $X_3$ ) | 0,164         | 2,375        | 0,020 | Signifikan |
|                            |               | R            |       | 0,792      |
|                            |               | R Square     |       | 0,565      |
|                            |               | F hitung     |       | 41,600     |
|                            |               | Sig          |       | 0,000      |
|                            |               | N            |       | 100        |

Sumber: Lampiran 6

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan nilai statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan yaitu 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau apabila probabilitas < 5% ( $\alpha$ ). Adapun nilai  $t_{tabel}$  pada  $n = 100$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah 1,98.

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat pada Tabel 4.9. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel potongan harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel potongan harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $7,389 > 1,98$  dan signifikansi  $< \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial variabel potongan harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealove Fair Price Boutique Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa *potongan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian* terbukti kebenarannya atau  $H_1$  diterima.
2. Pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $3,740 > 1,98$  dan signifikansi  $< \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealove Fair Price Boutique Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa *kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian* terbukti kebenarannya atau  $H_2$  diterima.
3. Pengaruh variabel lokasi pembelian ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel lokasi pembelian memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,375 > 1,98$  dan signifikansi  $< \alpha$  yaitu  $0,020 < 0,05$ . Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial variabel lokasi pembelian ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealove Fair Price Boutique Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa *lokasi pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian* terbukti kebenarannya atau  $H_3$  diterima.

## PEMBAHASAN

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

### 1. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel potongan harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung} 7,389 > t_{tabel} 1,98$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  Hasil uji regresi menunjukkan variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,447. Berdasarkan hasil pengujian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *potongan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian* terbukti kebenarannya atau  $H_1$  diterima. Hal ini berarti faktor potongan harga yang diukur melalui konsumen senang belanja di Dealove Fair Price Boutique karena selalu ada potongan harga pada produk yang ditawarkan, harga jual produk pada Dealove Fair Price Boutique dapat terjangkau oleh mahasiswa, dan Dealove Fair Price Boutique memberikan potongan harga bagi konsumen yang mempunyai member merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen Dealove Fair Price Boutique Jember.

Simamora (2010:154) mengemukakan bahwa "potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit." Menurut Ismaya (2005:252): "potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual." Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian Tolisindo (2017) yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,740 > t_{tabel} 1,98$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  Hasil uji regresi menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,376. Berdasarkan hasil pengujian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian* terbukti kebenarannya atau  $H_2$  diterima. Hal ini berarti faktor kualitas produk yang diukur melalui produk yang dijual Dealove Fair Price Boutique dari bahan yang cukup berkualitas, Dealove Fair Price Boutique mempunyai berbagai macam desain yang cukup menarik, dan Dealove Fair Price Boutique mempunyai kualitas produk yang bagus merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen Dealove Fair Price Boutique Jember.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 1997:43). Menurut Lupiyoadi (2001: 144) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Lembang (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Lokasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel lokasi pembelian ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,375 > t_{tabel} 1,98$  dan signifikansi  $0,020 < 0,05$  Hasil uji regresi menunjukkan variabel lokasi pembelian

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,164. Berdasarkan hasil pengujian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *lokasi pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian* terbukti kebenarannya atau  $H_3$  diterima. Hal ini berarti faktor lokasi penjualan yang diukur melalui lokasi Dealove Fair Price Boutique cukup strategis, Dealove Fair Price Boutique berada di lingkungan yang cukup aman dan nyaman, dan lokasi Dealove Fair Price Boutique mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen Dealove Fair Price Boutique Jember.

Lokasi Menurut Kasmir (2006:129) “merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”. Konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual baik jenis dan jumlah maupun harganya. Dengan demikian konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ghanimata (2012) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Pertama, Potongan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Dealove Fair Price Boutique atau  $H_1$  diterima. Kedua, Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Dealove Fair Price Boutique atau  $H_2$  diterima. Ketiga, Lokasi Penjualan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Dealove Fair Price Boutique atau  $H_3$  diterima. Dan keempat, Potongan Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Penjualan dapat mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Dealove Fair Price Boutique atau  $H_4$  diterima.

### Saran

Berdasarkan keterbatasan dan kesimpulan, dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut. Pertama, hasil penelitian membuktikan bahwa potongan harga, kualitas produk, dan lokasi pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealove Fair Price Boutique Jember, oleh karena itu hendaknya pihak Dealove Fair Price Boutique Jember selalu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan potongan harga, kualitas produk, dan lokasi pembelian yang semakin baik demi tercapainya keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan merumuskan strategi pemberian diskon atau potongan harga pada waktu tertentu, menjaga kualitas produk, serta lokasi yang memadai. Dan kedua, hasil penelitian ini hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 56,5%, sehingga masih ada faktor lain di luar model yang diteliti yang mampu menjelaskan keputusan pembelian. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian lanjutan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, pelayanan, *customer relationship management*, dan lain-lain Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

## Daftar Pustaka

Ghanimata, Fifyanita 2012. **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang**. Semarang

Ismaya, Sujana, 2006, **Kamus Manajemen**, Cetakan Pertama, Bandung : Pustaka Grafika.

- Kasmir, 2006. **Kewirausahaan. Edisi Revisi**. Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, Philip 1997 , **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta: Salemba empat –**Prentice Hall**, hal 83-92.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Len Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 Edisi Ke 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta.
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. **Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu**. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol.6 No.3, Malang: Fakultas Ekonomi Gajayana.
- Prayitno. 2010. **Layanan Bimbingan Kelompok dan Konseling Kelompok**. Universitas Negeri Padang..
- Simamora, Henry. 2010. **Manajemen Pemasaran Internasional**. Jilid II, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**: Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B**: Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. **Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami**. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Swasta. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Bandung : Armico.