

**The Influence Of Product Quality, Price And Location On Consumer
Purchasing Decisions
(Survey On Alle'chantre Tasikmalaya Store Consumers)**

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen
(Survei Pada Konsumen Gerai Alle'chantre Tasikmalaya)**

Denni Mochamad Faisal ¹⁾; Rita Tri Yusnita ²⁾; Mila Karmila ³⁾

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ dennimochfaisal12282000@gmail.com; ²⁾ ritatri@unper.ac.id; ³⁾ milaakparsil@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [25 Mei 2023]
Revised [30 Mei 2023]
Accepted [28 Juni 2023]

KEYWORDS

Product Quality, Price,
Location, Purchasing
Decision

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Alle'Chantre Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Alle'Chantre. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Alle'Chantre Tasikmalaya.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of product quality, price, and location on consumer purchasing decisions of Alle'Chantre Tasikmalaya outlets. The research method used is a quantitative method with a survey approach to 100 respondents who are consumers of Alle'Chantre. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this test prove that product quality, price, and location have a significant effect both partially and simultaneously on the purchasing decisions of consumers of Alle'Chantre Tasikmalaya outlets.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini cukup pesat, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Perkembangan *Fashion* saat ini lebih berkembang dengan pesat mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat lebih dapat memilih gaya hidupnya yang di inginkan dengan berbagai model *fashion* yang ada pada saat ini. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Pengguna *fashion* itu sendiri dari berbagai macam usia dari bayi, anak – anak hingga dewasa tidak di pungkiri pada saat ini banyak anak-anak yang sudah mempunyai rasa ingin memiliki *fashion* yang sesuai dengan keinginannya. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas dikantong(murah).Semua pilihan tergantung pada konsumen itu sendiri, mereka lebih memilih baju dengan harga yang tergolong mahal atau harga murah kualitas baik.Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan sifat dari produk dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156) "kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Menurut Kotler (2017) menyatakan bahwa : "Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari: Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga bersaing. Masyarakat biasanya mencari produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau”.

Herjanto (2017 : 132) mengemukakan bahwa : “lokasi adalah suatu tempat yang strategis yang mempunyai tujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan atau pabrik dapat beroperasi dengan lancar, dengan biaya yang rendah, dan memungkinkan perluasan dimasa yang akan datang. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk dapat mengakses apa yang di butuhkan”.

Penjelasan diatas menegaskan bahwa kualitas produk merupakan sebuah nilai yang dimiliki oleh suatu produk yang mana nilai tersebut disampaikan kepada konsumen secara tersirat dan dapat memberikan kepuasan dan minat beli untuk konsumen atau masyarakat.

Terdapat masalah yang ditemukan pada perusahaan saat dilakukan penelitian awal yaitu sulit memperluas jangkauan pelanggan yang karena lokasi gerai baju yang cukup sulit diketahui sehingga pelanggan yang datang hanya pelanggan yang itu - itu saja selain itu terdapat masalah yang ditemukan yaitu harga karena banyaknya jenis baju yang ada di gerai ini dari mulai impor hingga lokal menjadikan persaingan harga pun sangat berpengaruh, banyak pelanggan yang masih membanding bandingkan harga dengan toko baju lain sehingga tidak sedikit yang bahkan tidak jadi membeli dikarenakan masih membandingkan harga. Selain itu untuk harga yang tinggi konsumen menginginkan kualitas produk yang sesuai dengan harganya konsumen beranggapan kualitas yang di berikan tidak sesuai dengan harga yang di tetapkan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sesuatu hal yang menjadi harapan dari para konsumen, dimana setiap perusahaan harus menjamin kualitas dari produk yang dipasarkannya. Berikut beberapa pengertian kualitas produk menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:11) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”.

Menurut Tjiptono (2015:105) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen”.

Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017: 368), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Bentuk (*form*)
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*)
Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*)
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*)
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*)
Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Pengertian Harga

Selain kualitas produk, harga juga menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen dalam menentukan apa yang akan mereka beli. Berikut pengertian harga menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 308) menyatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”.

Kotler dan Keller (2017: 519) mengemukakan bahwa :

“Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya”.

Menurut Laksana (2018:105) menyatakan bahwa :

“Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa”.

Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2018:52) menjelaskan ada empat ukuran atau indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan penetapan harga yang terjangkau para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Pengertian Lokasi

Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor pendukung bagi perusahaan untuk menjangkau para konsumen yang menjadi target pasar sasaran. Berikut pengertian lokasi menurut para ahli.

Herjanto (2017 : 132) mengemukakan bahwa :

“Lokasi adalah suatu tempat yang strategis yang mempunyai tujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan atau pabrik dapat beroperasi dengan lancar, dengan biaya yang rendah, dan memungkinkan perluasan dimasa yang akan datang”.

Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa :

“Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis”.

Menurut Tjiptono (2017:106)

“Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing* lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Indikator Lokasi

Indikator lokasi Menurut Fandy Tjiptono (2016:15) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
 - (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam arti yang umum adalah a *decision is the selection of an option from two or more alternative choices* yaitu suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2017:180)

“keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif”.

Menurut Swastha dan Handoko (2017 : 20) menyatakan bahwa :

“Pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

Menurut Mustafid dan Gunawan (2017 : 94) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk”.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana telah memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian dimasa depan.

Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dan Amstrong (2018:70), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk

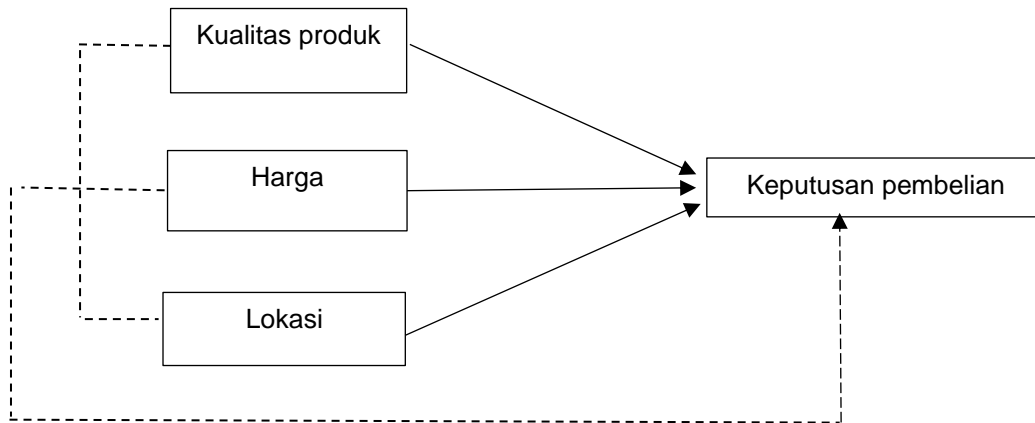
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika

mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Adapun paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

Pengaruh Parsial : _____

Pengaruh Simultan : -----

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Diduga kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan pendekatan survei. Penelitian kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana akibat yang ditimbulkan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono; 2019: 59). Sedangkan penelitian survei menurut Sugiyono (2019: 11) adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Gerai baju Alle'Chantre Tasikmalaya yang berlokasi di Jl. Cipedes II No.26, Cipedes, Kec. Cipedes, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46133.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berdasarkan sumber data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019 : 199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Wawancara

Sugiyono (2019 : 166) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis data yang akan digunakan penulis sebagai berikut:

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda (Multiple Regresion), penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = konstanta
- b1 = koefisien regresi X₁ (kualitas produk)
- b2 = koefisien regresi X₂ (harga)
- b3 = koefisien regresi X₃ (lokasi)
- ε = standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.39596797
Most Extreme Differences	Absolute	0.086
	Positive	0.086
	Negative	-0.066
Test Statistic		0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dapat diketahui hasil dari uji normalitas yaitu nilai sign 0,067 > (α) 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas atau disebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

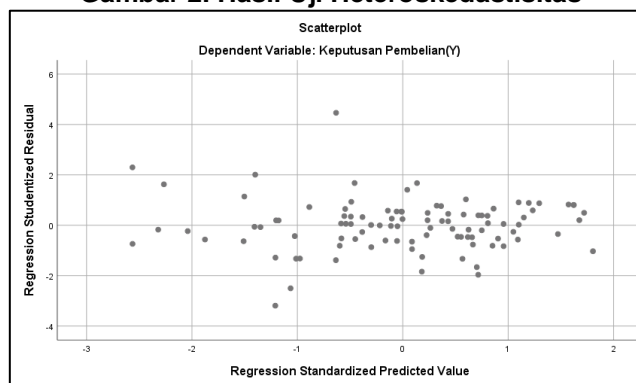
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,959	4,038		3,952	0,000		
	KualitasProduk(X1)	0,033	0,065	0,054	0,501	0,617	0,866	1,154
	Harga(X2)	0,034	0,077	0,047	0,441	0,660	0,863	1,158
	Lokasi(X3)	0,131	0,088	0,156	1,487	0,140	0,907	1,102

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai X_1 VIF 1,154 < 10, dan nilai *tolerance* 0,866 > 0,1, X_2 VIF 1,158 < 10, dan nilai *tolerance* 0,863 > 0,1, dan X_3 VIF 1,102 < 10 dan nilai *tolerance* 0,907 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik data yang menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.203 ^a	.041	.011	3612.54065	2.219

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_y

Hasil pengujian uji autokorelasi dapat dilihat hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson yaitu didapat nilai sebesar 1,715 < 2,219 < 2,285 yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga uji Autokorelasi terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Selanjutnya dilakukan pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 25.

$$Y = -5016,854 + 0,312X_1 + 0,229X_2 + 0,432X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) memiliki kontribusi yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Alle'Chantre. Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta persamaan diatas adalah sebesar -5016,854 yang menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) nilainya 0, dalam arti jika ketiga variabel tersebut tidak mengalami perubahan, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) akan sebesar -5016,854.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,312 berarti apabila variabel kualitas produk (X_1) meningkat sebesar 1 satuan sementara harga dan lokasi bersifat tetap maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,312.
3. Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,229 berarti apabila variabel harga (X_2) meningkat sebesar 1 satuan sementara kualitas produk dan lokasi bersifat tetap maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,229.
4. Nilai koefisien regresi lokasi (X_3) sebesar 0,432 berarti apabila variabel lokasi (X_3) meningkat sebesar 1 satuan sementara kualitas produk dan harga bersifat tetap maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,432.

Hasil Uji Simultan

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.521 ^a	.271	.238	2728.46746	.261	11.296	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2
b. Dependent Variable: Total_y

Adapun hasil perhitungan IBM SPSS versi 25 mengenai Koefisien Kolerasi (r) diperoleh yaitu sebesar 0,521 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian karena berada diantara 0,40 – 0,599. Dimana jika kualitas produk, harga, dan lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan disebabkan peningkatan kualitas produk, harga, dan lokasi diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian pada konsumen.

Hasil perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan besar pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,271 atau 27,1%. Hal ini berarti 27,1% variabilitas Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan lokasi, sedangkan sisanya ($100\% - 27,1\%$) yaitu 72,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, seperti Citra Merek, Media Promosi, dan Minat Beli.

Selanjutnya, diperoleh hasil uji hipotesis dengan Uji Signifikansi (Simultan) dapat dilihat pada lampiran halaman Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alle'Chantre Tasikmalaya.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-5016.854	2626.777		-2.291	.024			
	Total_X1	.112	.075	.135	1.488	.040	.217	.170	.129
	Total_X2	.229	.078	.135	1.371	.021	.178	.149	.132
	Total_X3	.432	.081	.498	5.334	.000	.510	.468	.463

a. Dependent Variable: Total_y

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai sign sebesar $0,040 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,021 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk pada Alle'chantre berada pada klasifikasi baik. Harga pada pada Alle'chantre berada pada klasifikasi baik. Lokasi pada Alle'chantre berada pada klasifikasi baik. Selanjutnya keputusan pembelian pada Alle'chantre berada pada klasifikasi baik.
2. Kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Alle'chantre Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, harga, dan lokasi yang ditawarkan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alle'chantre Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian pun akan tinggi.
4. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alle'chantre Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik harga yang diberikan maka keputusan pembelian pun akan tinggi.
5. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alle'chantre Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik lokasi maka keputusan pembelian pun akan tinggi.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Adapun skor terendah dari variabel Kualitas produk pada indikator bentuk dengan pernyataan "Bentuk model mengikuti tren saat ini". Sehingga disarankan agar Alle'chantre untuk memanfaatkan tren sebagai sarana meningkatkan kualitas produk untuk menarik minat beli konsumen yang lebih luas.
2. Adapun skor terendah dari variabel harga pada indikator kesesuaian dengan kemampuan dengan pernyataan "harga dapat bersaing dengan toko lain". Sehingga disarankan agar Alle'Chantre lebih menyeimbangkan harga dengan kemampuan konsumen agar lebih dapat bersaing dengan toko lain.
3. Adapun skor terendah dari variabel lokasi pada indikator akses dengan pernyataan "lokasi mudah dijangkau". Sehingga disarankan agar Alle'Chantre lebih menyesuaikan lokasi agar dapat mudah dijangkau.
4. Adapun skor terendah dari variabel keputusan pembelian pada indikator kebiasaan membeli produk dengan pernyataan "konsumen telah terbiasa membeli produk dengan datang ke toko". Sehingga disarankan untuk Alle'Chantre supaya lebih meningkatkan nilai plus pada pelayanan, dengan meningkatkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pada minat beli konsumen, membuat peningkatan agar konsumen lebih nyaman berbelanja datang ke toko.
5. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan, dengan menambahkan variabel independen atau faktor-faktor lain yang akan diteliti, sehingga dapat dilihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke.2014.*Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*.Jurnal riset ekonomi dan bisnis Vol 2, No 3 (2014) Hal 1737-1749 .
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5969/5488>.
- Ainnur Rofiq, Muhammad Hufan. 2018. *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di power noise store Malang*.Jurnal Ilmiah riset Manajemen.Vol 7 (2).2018.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/866>.

- Aprillia Dewi Ratnasari (2016) *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffe and resto Surabaya*. Vol 4(3) 2016. Hal 1-11.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16760/15225>.
- Fandi, Tjiptono. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herjanto. 2017. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi terbaru. Grasindo
- Irdha Yusra, Rio Nanda (2020) *pengaruh kualitas produk lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada café bisroll npoll Padang*. Jurnal Pundi. Vol 3 (3). 2019. Hal 1-10.
<https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/173/93>.
- Ika putri isyawanti, Bambang Munas Dwijayanto (2010) *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat terhadap keputusan pembelian soto Angkring mas Boed di Semarang*. Undergraduate thesis Universitas Diponegoro. Hal 1-106.
<http://eprints.undip.ac.id/23470/>.
- Jefry F.T Baillia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R Loindong (2014) *Pengaruh Kualitas produk, Harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol 3 (2) 2014.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5959>.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). New York: Pearson Publishing
- Kotler, Keller (2017) *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA : Pearson Education.
- Laksana, M. F. (2018). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lutfhan Fazari Harsanto, wahyu Hidayat (2017) *Pengaruh kualitas produk, Harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian martabak mas ipung di perumahan plamongan Indah Semarang*. Jurnal ilmu administrasi bisnis. Vol 6(3) 2017.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16727>.
- Mariska Deasy Paramitha, Imroatul Khasanah (2015) *Pengaruh kualitas produk, Harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie nges-nges banyumanik Semarang*. Undip. Hal 1-62.
<http://eprints.undip.ac.id/45700/>.
- Made fajar fernando, Ni made Asti Aksari (2018) *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Sanitary ware toto di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018. Hal 441-469.
<https://scholar.google.co.id/scholar?start=10&q=PENGARUH+KUALITAS+PRODUK,HARGA+DA+N+LOKASI+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+KONSUMEN>
- Mustafid. Aan Gunawan. (2017). "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenal" Pada Pd Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung". Jurnal Bisnis dan Manajemen/ Volume 4. No.2.
- Rusiadi, et al. (2016). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan : USU Press
- Siti Aulia. 2016. *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian depot pa Qomar Surabaya*. Jurnal pendidikan tata niaga Vol 4 No 3 (2016).
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/15758>.
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Swastha, Basu Dharmesta dan T. Hani Handoko. (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi III, Yogyakarta: BPFE.