

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCTS, PRICES, PROMOTIONS, AND LOCATIONS
ON THE PURCHASE DECISION
(Case Study of Mirota Simanjuntak Campus Yogyakarta)**

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Mirota Kampus Simanjuntak Yogyakarta)**

¹⁾Rizqi Novita Ningsih,
²⁾Sri Darini,
³⁾Rini Susilawati
¹⁾²⁾³⁾ Universitas Nusa Megarkencana
¹⁾rizqinovita0903@gmail.com,
²⁾sridarinie@gmail.com,
³⁾riniiasusilawatia@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the increasing competition between modern retail and traditional markets in Yogyakarta, which requires local retailers such as Mirota Simanjuntak Campus to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. The purpose of this study is to analyze the influence of products, prices, promotions, and locations on purchase decisions at Mirota Simanjuntak Campus Yogyakarta. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire to 100 respondents who have shopped at Mirota Simanjuntak Campus. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the study show that partially or simultaneously, product variables, prices, promotions, and locations have a significant effect on consumers' purchasing decisions. Location and price factors are the most dominant variables in influencing purchase decisions. These findings underscore the importance of an integrated marketing mix strategy for local retailers in increasing competitiveness amid modern market pressures. This research is expected to make a practical contribution to retail management in marketing decision-making as well as a reference for future research on the modern retail sector.

Keywords: product, price, promotion, location, purchase decision

A. PENDAHULUAN

Perubahan perilaku belanja masyarakat di era modern telah menggeser preferensi konsumen dari pasar tradisional menuju ritel modern yang menawarkan kenyamanan, kebersihan, dan kemudahan akses. Persaingan ini semakin ketat di Yogyakarta dengan hadirnya berbagai jaringan supermarket besar seperti Giant, Superindo, dan Carrefour, yang mendominasi pasar ritel. Dalam situasi tersebut, keberadaan ritel lokal seperti Mirota Kampus Simanjuntak menghadapi tantangan untuk tetap bertahan dan bersaing melalui pemahaman yang tepat terhadap perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller,

2016). Kualitas produk yang bervariasi dan sesuai kebutuhan konsumen menjadi daya tarik utama, sementara harga yang kompetitif menjadi pertimbangan penting khususnya bagi segmen mahasiswa yang sensitif terhadap harga. Di sisi lain, efektivitas promosi serta lokasi yang strategis turut menentukan persepsi nilai dan kenyamanan berbelanja konsumen.

Masalah yang dihadapi Mirota Kampus Simanjuntak antara lain adalah ketidakkonsistenan ketersediaan produk, efektivitas promosi yang belum maksimal, dan akses lokasi yang kurang optimal bagi sebagian konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan:

- (1) bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian;
- (2) bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian;
- (3) bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian;
- (4) bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian; serta
- (5) bagaimana pengaruh keempat faktor tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mirota Kampus Simanjuntak Yogyakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen pada sektor ritel lokal, khususnya dalam konteks persaingan antara ritel modern dan tradisional di Indonesia.

B. KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar sebelum menentukan pilihan akhir untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran ritel, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan bauran pemasaran (marketing mix), antara lain produk, harga, promosi, dan lokasi (Tjiptono & Chandra, 2020). Faktor-faktor tersebut menjadi dasar strategi pemasaran perusahaan untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.

Produk

Produk merupakan elemen utama yang memberikan nilai bagi konsumen. Menurut Indrasari (2019), produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga atribut yang menyertainya seperti kualitas, desain, dan manfaat. Produk yang sesuai kebutuhan dan memiliki kualitas baik cenderung meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ritel seperti Mirota Kampus Simanjuntak, keberagaman produk dan ketersediaan stok menjadi indikator penting dalam memengaruhi persepsi konsumen.

Harga

Harga berperan penting sebagai indikator nilai yang diterima konsumen dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh (Stanton, 2018). Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan daya tarik terhadap suatu produk. Penelitian Agustina et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan terjangkau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada segmen mahasiswa dan masyarakat menengah yang sensitif terhadap harga.

Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran merek, memperkenalkan produk, serta mendorong konsumen melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang efektif, baik melalui potongan harga, media sosial, maupun program loyalitas, mampu menciptakan minat beli ulang dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen (Tjiptono, 2019). Dalam lingkungan ritel modern, strategi promosi digital menjadi semakin penting untuk menjangkau konsumen muda yang aktif di media daring.

Lokasi

Lokasi atau tempat memiliki peranan strategis dalam menarik pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan nyaman menjadi pertimbangan utama dalam memilih tempat berbelanja (Swastha & Handoko, 2019). Penelitian terdahulu oleh Widodo (2021) menunjukkan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di sektor ritel, karena keterjangkauan fisik dan kenyamanan lingkungan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang strategis merupakan keunggulan kompetitif yang harus dijaga oleh ritel lokal seperti Mirota Kampus Simanjuntak.

C. METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini konsumen yang pernah belanja di Mirota Kampus Simanjuntak Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini adalah produ, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mirota Kampus Simanjuntak Yogyakarta.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Sumber data primer diperoleh dari hasil menyebarkan link *Google*.

Teknik Penentuan Populasi Dan Sampel

Teknik penentuan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dengan teknik *purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. *non random sampling* memiliki arti bahwa dalam sampling ini tidak semua individu yang berada dalam sebuah populasi diberikan peluang yang sama untuk dijadikan sebagai anggota sampel. sedangkan penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* adalah sampel yang dengan sengaja dipilih. Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan cara, sampel yang sengaja dipilih yaitu subjek yang tidak hanya sebagai pelaku langsung akan tetapi yang sesuai dengan fokus kerja penelitian. Menurut (Creswell,2017) Menjelaskan bahwa *purposive sampling* melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus, seperti individu yang paling tahu tentang topik penelitian atau memiliki posisi penting. Untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus lemeshow :

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Adapaun variabel independen yang dimaksudkan yaitu antara lain variabel Produk (X1), variabel Harga (X2), Variabel Promosi (X3), Variabel Lokasi (X4) Sedangkan variabel dependen yang dimaksud yakni Keputusan Pembelian (Y).

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2019), produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki daya tahan, keandalan, desain menarik, serta mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena menjadi dasar utama konsumen dalam menilai suatu merek. Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi konsumen, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Dengan demikian, produk yang berkualitas dapat menciptakan nilai lebih dimata konsumen dan meningkatkan Keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Stanton (2021), harga memiliki peran strategis karena menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Jika harga dianggap wajar dan terjangkau sesuai dengan daya beli, maka konsumen cenderung memiliki minat lebih tinggi untuk membeli. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat mengurangi niat beli karena tidak sebanding dengan nilai yang diterima. Oleh karena itu, persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Menurut Tjiptono & Chandra (2020), promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Bentuk promosi seperti iklan, diskon, dan media sosial dapat menciptakan kesadaran serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Promosi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar mampu mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat di mana perusahaan menjalankan kegiatan usaha dan berinteraksi dengan konsumen (Lupiyoadi, 2016). Menurut Tjiptono (2015), lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang penjualan karena kemudahan akses menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan konsumen memilih tempat berbelanja. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, kenyamanan lingkungan, serta ketersediaan fasilitas pendukung (seperti area parkir) turut memengaruhi minat beli konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga meningkatkan keputusan pembelian di tempat tersebut.

H4 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran atau marketing mix terdiri atas empat elemen utama yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi (place) yang saling berhubungan dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Keempat variabel tersebut berfungsi secara terpadu untuk menciptakan nilai, menarik minat, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas memberikan nilai bagi konsumen, harga yang kompetitif menciptakan daya tarik, promosi yang efektif meningkatkan kesadaran merek, sedangkan lokasi yang strategis mempermudah akses terhadap produk. Sinergi antara keempat faktor tersebut akan memengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap perusahaan dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin optimal pengelolaan produk, harga, promosi, dan lokasi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

H5 : Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mendapatkan hasil suatu penelitian valid

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (valid). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) $< 0,05$.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada setiap variabel memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pada variabel X1 (Produk) terdapat 7 item pernyataan yang seluruhnya valid, dengan nilai r_{hitung} berkisar antara 0,507 hingga 0,790. Variabel X2 (Harga) terdiri dari 6 item, dan seluruhnya juga valid dengan nilai r_{hitung} tertinggi sebesar 0,794. Begitu pula dengan variabel X3 (Promosi) sebanyak 5 item, X4 (Lokasi) sebanyak 6 item, serta variabel Y (Keputusan Pembelian) sebanyak 7 item, semuanya menunjukkan hasil yang valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang berarti seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Variabel X1 (Produk) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,769, yang menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki konsistensi internal yang baik. Variabel X2 (Harga) memperoleh nilai sebesar 0,784, yang menandakan bahwa instrumen tersebut reliabel dalam mengukur aspek harga. Selanjutnya, variabel X3 (Promosi) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,767, yang juga mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik. Variabel X4 (Lokasi) memiliki nilai tertinggi sebesar 0,869, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dalam mengukur persepsi lokasi. Terakhir, variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,789, yang menandakan bahwa instrumen ini sangat dapat diandalkan dalam mengukur keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Model ini dapat dikatakan model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi dan terbebas dari asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 29, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk menguji apakah data residual berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p -value) sebesar 0.200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($p > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,1, yang berarti tidak terdapat multikolinieritas dalam model.

nilai Tolerance untuk variabel Produk adalah 0,204, Harga adalah 0,603, Promosi adalah 0,184, dan Lokasi adalah 0,171. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Produk adalah 4,901, Harga adalah 1,659, Promosi adalah 5,439, dan Lokasi adalah 5,835.

Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil tersebut, semua variabel independen dalam model regresi ini memenuhi kriteria tersebut, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Dengan demikian, variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain, dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi tanpa menimbulkan distorsi terhadap hasil estimasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi linier tetap konstan. Uji ini dilakukan dengan metode Glejser. Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa semua

variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

hasil pengujian menggunakan uji heteroskedastisitas Glejser, diperoleh nilai signifikansi (p-value) untuk variabel Produk (X1) sebesar 0,814, Harga (X2) sebesar 0,191, Promosi (X3) sebesar 0,092, dan Lokasi (X4) sebesar 0,888. Kriteria dalam uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Karena seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti bahwa varians residual bersifat konstan, dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mirota Kampus Simanjuntak Yogyakarta. Output Pengolahan data dengan menggunakan Regresi Linier Berganda

Tabel 1.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.476	.912		1.618	.109
	Produk	.239	.068	.234	3.503	<.001
	Harga	.093	.043	.085	2.179	.032
	Promosi	.344	.091	.266	3.777	<.001
	Lokasi	.443	.073	.444	6.094	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,476 + 0,239X_1 + 0,093X_2 + 0,344X_3 + 0,443X_4 + e$$

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menilai pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, tanpa mengabaikan pengaruh variabel independen lain yang ada dalam model. Uji ini memberikan informasi yang lebih terperinci mengenai variabel independent mana yang memiliki dampak paling kuat atau dominan terhadap variabel dependen. Apabila nilai Sig. pada uji t lebih kecil dari 0,05 untuk suatu variabel independen, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial

Tabel 1.2 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.476	.912		1.618	.109
	Produk	.239	.068	.234	3.503	<.001
	Harga	.093	.043	.085	2.179	.032
	Promosi	.344	.091	.266	3.777	<.001
	Lokasi	.443	.073	.444	6.094	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,503, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 (dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$, misalnya $df = 100 - 4 - 1 = 95$, dan $\alpha = 0,05$). Nilai signifikansi adalah $< 0,001$ ($p < 0,05$).

Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap atribut produk, maka semakin tinggi pula keputusan untuk membeli produk tersebut.

b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t hitung untuk variabel Harga adalah 2,179, yang juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi adalah 0,032 ($p < 0,05$).

Karena t hitung $>$ t tabel dan p-value $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai atau kompetitif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung = 3,777 dan $p < 0,001$. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi yang dilakukan secara tepat dan efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Pengaruh Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 6,094, yang merupakan yang tertinggi di antara semua variabel, dan nilai signifikansi $<$ 0,001.

Karena t hitung $>$ t tabel dan p -value $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Lokasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Stastistik F)

Uji simultan, yang diukur melalui uji F, bertujuan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model. Dengan uji ini, kita dapat mengevaluasi seberapa efektif model dalam mengidentifikasi pengaruh kolektif dari semua variabel independen yang digunakan. Jika nilai signifikansi (Sig.) dari hasil uji F lebih kecil dari 0,05, maka kita menolak hipotesis nol (H_0), yang berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menegaskan bahwa keseluruhan variabel independen relevan untuk dimasukkan dalam model yang dirancang.

Tabel 1.3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2209.811	4	552.453	250.517	<.001 ^b
	Residual	209.499	95	2.205		
	Total	2419.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk, Promosi

Sumber : Data Primer Diolah SPSS

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Hipotesis yang diuji adalah:

- H_0 : Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H_1 : Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh:

- F hitung = 250,517
- F tabel (dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$, $\alpha = 0,05$) sekitar 2,47
- Signifikansi (p -value) = $<$ 0,001

Karena F hitung $>$ F tabel dan p -value $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan: Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, keempat variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, disimbolkan sebagai R^2 , merupakan ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar proporsi keragaman variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen dalam model penelitian. Nilai R^2 ini berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, maka semakin besar proporsi variansi yang berhasil dijelaskan oleh model.

Dengan demikian, nilai R^2 yang tinggi mencerminkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan data dan hubungan antar variabel yang dianalisis. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa model kurang mampu menjelaskan variabilitas data dependen, sehingga model mungkin memerlukan modifikasi atau penambahan variabel independen lain yang relevan untuk memperbaiki daya jelaskannya.

Tabel 1.4 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.913	.910	1.48501

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk, Promosi

Sumber : Data Primer Diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), diperoleh nilai sebesar 0,910. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 91,0% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi. Sementara itu, sisanya sebesar 9,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model regresi ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3.503 dengan signifikansi < 0.001 , yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik kualitas dan fitur produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Fitriani & Wibowo (2023) dalam Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, yang menyatakan bahwa atribut produk seperti kualitas, desain, dan keunikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel Harga sebesar 2.179 dengan signifikansi 0.032 (< 0.05), menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen mendorong keputusan pembelian.

Penelitian oleh Sari & Hidayat (2023) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis mendukung temuan ini, di mana disebutkan bahwa harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kejelasan harga juga menciptakan kepercayaan terhadap merek.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, variabel Promosi memiliki t hitung sebesar 3.777 dengan signifikansi < 0.001 . Artinya, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Strategi promosi yang tepat dapat menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian oleh Yulianti & Ramadhani (2024) dalam Jurnal Riset Pemasaran menyimpulkan bahwa iklan, diskon, dan promosi digital secara signifikan mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel Lokasi sebesar 6.094 dengan signifikansi < 0.001 , menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dibanding variabel lainnya. Dominasi ini disebabkan oleh peran lokasi yang strategis dalam meningkatkan aksesibilitas, mengurangi biaya perjalanan, dan memberikan kenyamanan pada konsumen, yang sejalan dengan teori bauran pemasaran (4P) bahwa lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Hutagalung & Nasution (2023) dalam Jurnal Ilmu Manajemen, yang menyatakan bahwa aksesibilitas dan visibilitas lokasi usaha berkontribusi besar dalam menarik konsumen. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat menjadi strategi kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 250.517 dengan signifikansi < 0.001 . Ini menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel (produk, harga, promosi, dan lokasi) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (4P), yang menekankan bahwa kombinasi strategi produk yang unggul, harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan lokasi yang strategis akan menciptakan nilai lebih bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat beli. Temuan ini konsisten dengan Penelitian Prasetyo & Lestari (2024) dalam Jurnal Strategi Bisnis menyimpulkan bahwa kombinasi antara produk yang unggul, harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan lokasi yang strategis secara bersama-sama menciptakan daya tarik kuat yang mendorong konsumen untuk membeli.

F. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Mirota Kampus Simanjuntak Yogyakarta), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan variabel produk (X1) memiliki t hitung sebesar 3,503 hal tersebut menunjukkan bahwa hasil yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas, fitur, dan daya tarik produk menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Hasil perhitungan variabel harga (X2) memiliki t hitung sebesar 2,179. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen meningkatkan kemungkinan pembelian.
3. Hasil perhitungan variabel promosi (X3) memiliki t hitung sebesar 3,777. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, iklan, dan promosi digital, mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli.
4. Hasil perhitungan variabel lokasi (X4) memiliki t hitung sebesar 6,094. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman sangat menentukan pilihan konsumen.

5. Secara simultan, produk, harga, promosi, dan lokasi diperoleh F_{hitung} sebesar 250,517 dengan Tingkat signifikan 001. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $250,517 > 2,47$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi keempat variabel ini secara bersama-sama membentuk daya tarik yang kuat terhadap konsumen

Saran

Berdasarkan hasil Kesimpulan Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut

1. Bagi Pelaku Usaha
Diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, menetapkan harga yang kompetitif, memperkuat strategi promosi digital, dan memilih lokasi usaha yang strategis untuk meningkatkan daya tarik terhadap konsumen
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti pelayanan, brand image, atau kepuasan pelanggan untuk memperkaya hasil penelitian. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi Pihak Akademik
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dalam kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian

G. REFERENSI

- Fujita, Masahisa, and Jacques-Francois Thisse. "Spatial competition with a land market: Hotelling and Von Thunen unified." *The Review of Economic Studies* 53.5 (1986): 819-841.
- Creswell, j. w. (2023). *qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5thed.).
- Eddy Roflin, Iche Andriya Liberty, P. (2021). *POPULASI, SAMPEL, VARIABEL* (MOH. NASRUDIN, Ed.; 1st ed.).
- keller, kolter. (2023). *marketing management* (15 th).
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 28–29.
- keller, kolter at el . (2023). *marketing management* (15 th).
- Kolter dan Armstrong. (2021). *Principles of marketing*
- Kolter dan Armstrong et al. (2021). *Principles of marketing*.
- Media, T. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (R. O. Prima Nanda Fauziah (ed.)).

- TOHAR MEDIA. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (R. O. Prima Nanda Fauziah (ed.)
nasruddin dan paleni. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan Ibm Spss 22 For Windows)*.
- nugraha. (2022). *PENGEMBANGAN UJI STATISTIK : implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*.
- Fitriani, R., & Wibowo, A. (2023). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 115–126.
- Sari, D., & Hidayat, M. (2023). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 87–98.
- Yulianti, N., & Ramadhani, S. (2024). Strategi promosi digital dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian generasi milenial. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(1), 45–59.
- Hutagalung, L. P., & Nasution, F. R. (2023). Pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat belanja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(3), 134–145.
- Prasetyo, H., & Lestari, M. (2024). Pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan. *Jurnal Strategi Bisnis*, 11(2), 101–112.
- Metode Penelitian Kuantitatif. (2024). (n.p.): TOHAR MEDIA.
- Syarifuddin, & Saudi, I. AL. 2022. Metode Riset Praktis Regresi Berganda dengan SPSS (S. Al Saudi (ed.). Bobby Digital Center. [http://digilib.iainpalangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU METODE RISET PRAKTIS.pdf](http://digilib.iainpalangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU%20METODE%20RISET%20PRAKTIS.pdf)
- Fatoni, Abdurrahman. "Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi: Rineka Cipta." (2006).
- PEMASARAN KONTEMPORER. (2021). (n.p.): Penerbit Widina.
- Perilaku Konsumen. N.p.: MEGA PRESS NUSANTARA, 2023.
- Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital. (2024). (n.p.): MEGA PRESS NUSANTARA.
- Arianto, Dwi Putra Hendro, and Budhi Satrio. "Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian Kopisae." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 9.6 (2020).
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Ragasya, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak Di Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1558–1572
- Indrasari, dr. M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. UNITOMO PRESS.

Asep Mulyana, Endang Susilawati, Yuniati Fransisca, Marilyn Arismawati, Fachrul Madrapriya, Debora Tri Oktarina Phety, Afif Hendri Putranto, Euis Fajriyah, Reza Kurniawan, Yoana Nurul Asri, Lisa Astria Milasari, I. S. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (R. O. Prima Nanda Fauziah (ed.)