



The Influence of Location, Product and Price Factors on Consumer Purchase Decisions at CV. Creative Center

Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre

*Ricky¹, Johannes², Johnny Chandra³

¹²³Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

Received 06-07-2021; accepted 13-07-2021; published 16-09-2021

Keywords:

Location.
Product.
Price.
Purchase Decision.

Abstract. *This study aims to determine the effect of Location, Products and Prices on Purchasing Decisions at the CV. Creative Centre. The population in this study are all consumers who have made purchases on the CV. Creative Centre for 2019. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, a total sample of 93 respondents was obtained. The results of the research analysis show that Location, Product and Price partially have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at CV. Creative Centre. The results showed that Location, Product and Price simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at CV. Creative Centre. The results of this study are supported by the value of R square (R²) which means that the Location, Product and Price have an effect on the Purchasing Decision at the CV. Creative Centre. While the remaining is effected by other factors originating from outside the research model such as service, perception, image, distribution channels, communication, advertising and price discounts.*

Corresponding author*

Email: ricky medan625@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan teknologi yang begitu pesat, menimbulkan dampak yang begitu besar dalam mempengaruhi gaya hidup berpikir dikalangan masyarakat. Dalam era globalisasi ini, banyak perusahaan tak terkecuali perusahaan bisnis yang bersaing dalam pasar pun berjumlah sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan bebas memilih sesuai yang konsumen inginkan, maka dari itu tentunya setiap perusahaan akan berlomba-lomba mempertahankan keberadaannya yang akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat di antara perusahaan bisnis dimana persaingan perusahaan percetakan telah menyebar ke seluruh Indonesia dan ini membuktikan bahwa untuk menjalankan bisnis apapun pasti akan menggunakan media *advertising*. Sama halnya dengan didaerah Sumatera Utara terlihat lebih maraknya lagi perusahaan percetakan yang tidak kalah dengan kota-kota besar lainnya. Itu dikarenakan Lokasi perusahaan percetakan di Sumatera Utara rata-rata dikelilingi oleh perusahaan lain yang sering menggunakan jasa dari perusahaan percetakan tersebut. Dan sering kali terlihat oleh mata kita, dimana media iklan pengumuman atau pemberitahuan yang menggunakan jasa *advertising* telah menyebar ditempat yang umum atau yang sering kita lewati sehari-hari.

Apabila perusahaan ingin memenangkan persaingan, maka perusahaan tersebut harus mampu menentukan strategi yang tepat. Hal-hal yang harus dilakukan perusahaan tersebut adalah menggali ide-ide baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan inovasi yang terus menerus perusahaan juga berupaya untuk menarik calon konsumen menjadi konsumen potensial dan pada akhirnya dapat menjadi pelanggan, karena kesuksesan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh konsumennya CV. Creative Centre telah berdiri selama tiga tahun lamanya. CV. Creative Centre lebih berfokus pada produk *T-shirt*, dikarenakan dikota Medan ini sangat sedikit terdapat perusahaan *T-shirt*. Rata-rata perusahaan di Medan membuat produk *T-shirt* tersebut di luar kota Medan dan pembuatannya dibidang cukup lama sekitar 1 bulan. Pembuatan tersebut dibidang cukup memakan waktu dan biaya karena pengiriman dari luar kota. Para pelanggan di CV. Creative Centre telah mempercayai ketepatan waktu pengerjaan permintaan pelanggannya, karena CV. Creative Centre dalam mencetak barang, memakai mesin digital dengan teknologi yang bagus dan tidak akan menunggu dalam waktu yang lama meskipun memproduksi dalam skala besar dan hasil design dari para designernya yang membuat pelanggan menyukai hasil designnya yang bagus dan membuat para pelanggan puas dengan hasil dari CV. Creative Centre. Perusahaan ini mengambil kesempatan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mencetak spanduk, brosur, kartu nama dan *T-shirt*.

Keputusan pembelian konsumen diduga ada faktor lokasi, harga dan kelengkapan produk. Dalam faktor lokasi, CV. Creative Centre yang bergerak didalam bidang percetakan/*Digital Printing* yang terletak di Jl. B. Katamso No.35 E merupakan tempat dimana semua perusahaan mengelilingi dan sering melakukan jual beli produk terhadap CV. Creative Centre. Selain faktor lokasi, ada juga faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk meningkatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya daripada berorientasi pada nilai yang lain bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



lain dalam bauran pemasaran ke dalam perhitungannya. Dalam sudut pandang setiap konsumen, produk juga dapat merupakan kumpulan dari berbagai atribut yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diperlukannya serta dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Penyediaan produk yang baik tidak akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:48), “Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menajutkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.”

2.2. Lokasi

Menurut Kurniawan (2018:36), “Lokasi adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis.”

2.3. Produk

Menurut Firmansyah (2019:169), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

2.4. Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218), “Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dimana Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagu perusahaan.”

Berikut pengujian hipotesis penelitiannya :

H₁: Diduga adanya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

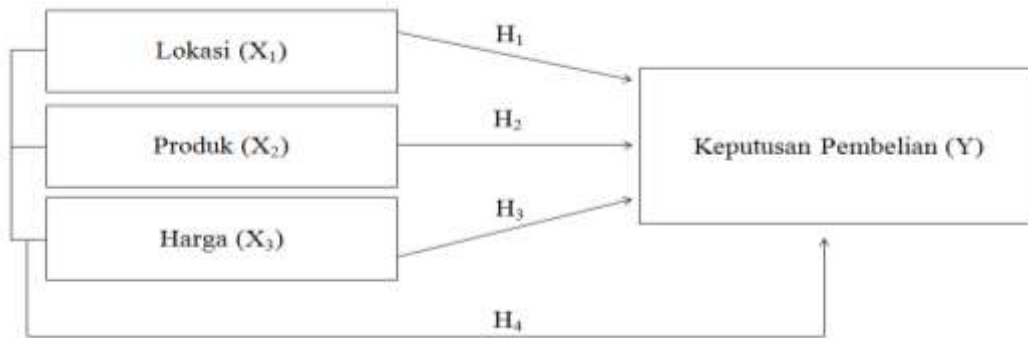
H₂: Diduga adanya pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

H₃: Diduga adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

H₄: Diduga adanya pengaruh Lokasi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen.



Kerangka teoritis dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.

Kerangka Teoritis

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan aktif di CV. Creative Centre yang berjumlah perbulan rata-rata 101-106 konsumen, digenapkan menjadi 110 konsumen perbulan, dikali dengan 12 bulan atau setahun, sehingga didapatkan hasil 1.320 konsumen.

Berdasarkan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin, maka diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan dinilai dengan skala *Likert*.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi operasional variabel yang akan digunakan yaitu :



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Variabel Dependen :	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang karakteristik produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualan 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang waktu pembelian.
Variabel Independen :	
Lokasi (X ₁)	1. Melakukan riset pasar 2. Area perdagangan 3. Akses jalan 4. Persaingan 5. Kebersihan
Produk (X ₂)	1. Lebar bauran 2. Panjang bauran 3. Kedalaman bauran produk 4. Konsistensi Produk
Harga (X ₃)	1. Daya beli konsumen 2. Kesedian konsumen untuk membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan 4. Manfaat produk bagi konsumen

3.5. Teknik Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \tag{1}$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁₋₂ = Koefisien regresi variabel independen
- X₁ = Variabel Lokasi
- X₂ = Variabel Produk
- X₃ = Variabel Harga
- e = Standard Error



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi unit yang diteliti mencakup karakteristik reponden yang diperoleh dari hasil kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 93 responden yang diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dominan adalah laki-laki, pendidikan terakhir responden dominan adalah sarjana, pekerjaan responden dominan adalah wirausaha, informasi lokasi dominan adalah media massa dan frekuensi pembelian responden dominan adalah 2 kali – 10 kali.

4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas akan disajikan pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}
Lokasi (X ₁)	Pernyataan – 1	0,464
	Pernyataan – 2	0,486
	Pernyataan – 3	0,543
	Pernyataan – 4	0,550
	Pernyataan – 5	0,515
	Pernyataan – 6	0,607
	Pernyataan – 7	0,456
	Pernyataan – 8	0,458
	Pernyataan – 9	0,461
	Pernyataan – 10	0,661
Produk (X ₂)	Pernyataan – 1	0,508
	Pernyataan – 2	0,582
	Pernyataan – 3	0,535
	Pernyataan – 4	0,468
	Pernyataan – 5	0,471
	Pernyataan – 6	0,560
	Pernyataan – 7	0,596
	Pernyataan – 8	0,511
Harga (X ₃)	Pernyataan – 1	0,758



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



	Pernyataan – 2	0,550
	Pernyataan – 3	0,561
	Pernyataan – 4	0,537
	Pernyataan – 5	0,588
	Pernyataan – 6	0,496
	Pernyataan – 7	0,458
	Pernyataan – 8	0,667

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan – 1	0,592
	Pernyataan – 2	0,674
	Pernyataan – 3	0,636
	Pernyataan – 4	0,434
	Pernyataan – 5	0,611
	Pernyataan – 6	0,419
	Pernyataan – 7	0,524
	Pernyataan – 8	0,569
	Pernyataan – 9	0,579
	Pernyataan – 10	0,606
	Pernyataan – 11	0,602
	Pernyataan – 12	0,460

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari hasil Tabel 2 diperoleh nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas t_{tabel} (0,361) sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dikatakan validitas.

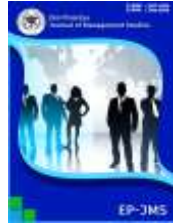
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Lokasi (X ₁)	10	0,693
Produk (X ₂)	8	0,627



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Harga (X_3)	8	0,708
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,798

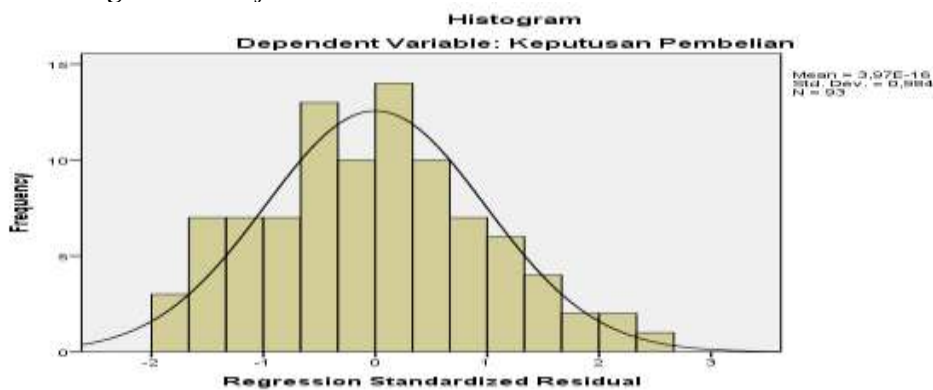
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3 dimana dari setiap variabel terlihat Cronbach's alpha berada diatas 0,6 sehingga pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

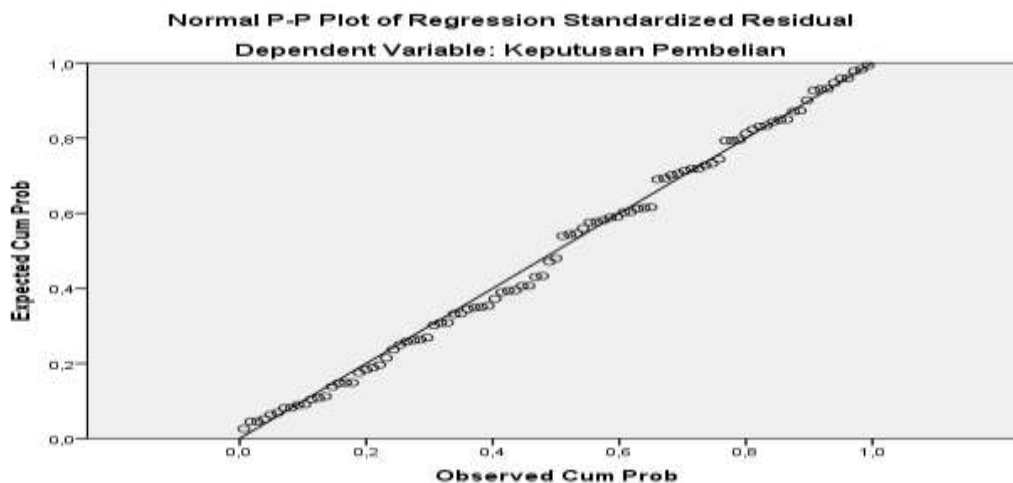
a) Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Tabel 4. Uji Kolgomorov-Smirnov



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31107846
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,037
Kolmogorov-Smirnov Z		,552
Asymp. Sig. (2-tailed)		,920

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,920 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 5. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi	,871	1,148
Produk	,983	1,017
Harga	,870	1,149

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

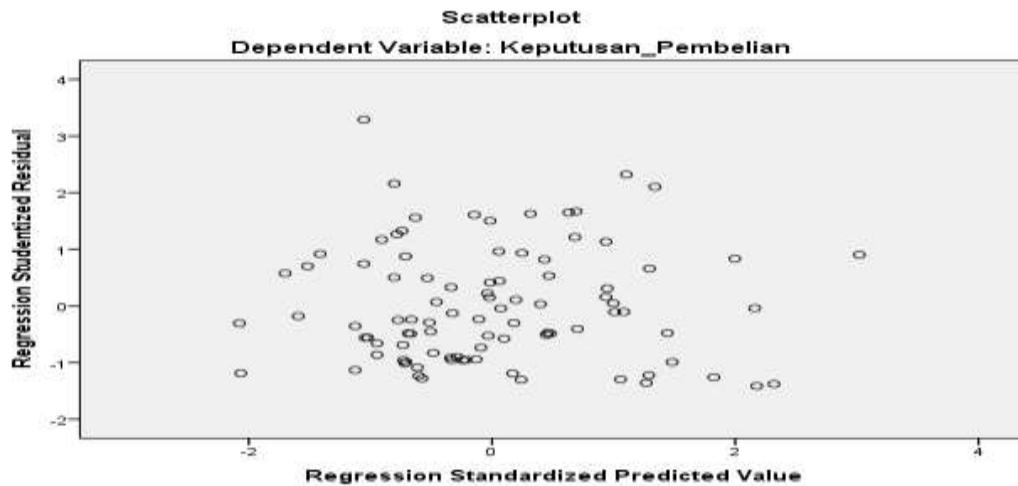
Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Lokasi mempunyai nilai *tolerance* (0,871) > 0,10 dan nilai VIF (1,148) < 10. Variabel Produk mempunyai nilai *tolerance* (0,983) > 0,10 dan nilai VIF (1,017) < 10. Variabel Harga mempunyai nilai *tolerance*



(0,870) > 0,10 dan nilai VIF (1,149) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi, Produk dan Harga tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3,115	3,994
Lokasi	,295	,081
Produk	,531	,093
Harga	,444	,088

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,115 + 0,295 \text{ Lokasi} + 0,531 \text{ Produk} + 0,444 \text{ Harga} + e \quad (2)$$

Berdasarkan Tabel 6 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai Lokasi, Produk dan Harga bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 3,115. Setiap peningkatan aspek Lokasi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,295. Setiap peningkatan aspek Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,531. Setiap peningkatan aspek Harga (X_3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,444.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

a) Pengujian Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Parsial Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,780	,438
	Lokasi	3,658	,000
	Produk	5,715	,000
	Harga	5,051	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Variabel Lokasi (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} (3,658) > t_{tabel} (1,662)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, variabel Produk (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} (5,715) > t_{tabel} (1,662)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ serta variabel Harga (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} (5,051) > t_{tabel} (1,662)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Creative Centre.

b) Uji Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Simultan ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1	Regression	575,932	3	191,977	34,771	,000 ^a
	Residual	491,380	89	5,521		
	Total	1067,312	92			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat nilai $F_{hitung} (34,771) > F_{tabel} (2,15)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Lokasi, Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Creative Centre.

c) Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hasil koefisien determinasi (Adjusted R²) dapat dilihat dibawah :

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,540	,524	2,350

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 diatas, dapat dilihat Nilai Adjust R Square (R²) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,524. Hal ini berarti besarnya pengaruh Lokasi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 52,4% sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti pelayanan, persepsi, citra, saluran distribusi, komunikasi, periklanan, potongan harga dan variabel lainnya.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

A. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian CV. Creative Centre.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamonangan, dkk (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel Lokasi, Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan jasa Laundry di Tembalang Semarang.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



B. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian CV. Creative Centre.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Srikinasih dan Samsuri (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel Produk, promosi, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk percetakan pada PT. Balebat Dedikasi Prima Bogor.

C. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian CV. Creative Centre.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlina (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel Harga dan kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

D. Pengaruh Lokasi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Lokasi, Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian CV. Creative Centre.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sepang, dkk (2014), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan variabel Produk, Harga, promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di kota Manado.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gerung, dkk (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel kualitas Produk, Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahan Wirawan Manado.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Lokasi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Lokasi, Produk dan Harga sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat
2. Hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian CV. Creative Centre.
3. Hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian CV. Creative Centre.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4. Hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap Keputusan Pembelian CV. Creative Centre
5. Hasil pengujian hipotesis secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian CV. Creative Centre.
6. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Lokasi, Produk dan Harga dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian CV. Creative Centre.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. CV. Creative Centre Medan harus memperhatikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian :
 - a. Creative Centre sebaiknya dapat menjaga kebersihannya untuk kedepannya dengan menentukan jadwal pembersihan setiap 2 sampai dengan 3 jam sehingga lingkungan dapat tetap terlihat bersih.
 - b. Creative Centre sebaiknya memilih Lokasi yang bebas akan persaingan kedepannya dengan cara melakukan riset pasar ataupun melakukan evaluasi terhadap Lokasi yang akan ditempati.
2. Produk pada CV. Creative Centre Medan perlu dipertahankan, sehingga perusahaan harus memperhatikan :
 - a. Creative Centre dapat tetap mempertahankan konsistensinya dalam memberikan hasil kerja yang terbaiknya dengan mempertahankan kualitas yang produk yang diberikan kepada konsumen baik dari segi kinerja maupun ketahanan produknya.
 - b. Creative Centre dapat tetap mempertahankan jumlah produknya yang tersedia dengan melakukan pengecekan terhadap jumlah stok secara berkala sehingga konsumen akan merasa puas karena tidak perlu menunggu lama dalam memperoleh produk.
3. Harga pada CV. Creative Centre Medan perlu memperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan :
 - a. Creative Centre sebaiknya memperhatikan tarif Harga yang ditetapkannya dengan memberikan berbagai promosi berupa potongan Harga sehingga konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan.
 - b. Creative Centre sebaiknya memperhatikan manfaat yang diberikan oleh produk saat menawarkannya kepada konsumen sehingga konsumen akan membelinya karena sesuai dengan kebutuhannya.

5.3. Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian
Disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Menambah Jumlah Responden
Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 93 orang responden sebagai sampel.
3. Perluasan Cakupan Geografis
Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupannya misalnya seluruh cabang Creative Centre.

DAFTAR PUSTAKA



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Bahri. 2019. *Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausahawan & Kalangan Umum*. Penerbit PT Pustaka Baru Yogyakarta.
- Dharmawati, M. 2016. *Kewirausahaan*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Depok.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- _____. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. 2017. “engaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahan Wirawan Manado”. *Jurnal EMBA*. Manado.
- Herlina. 2018. “Analisis Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Isu Teknologi STT Mandala*, Bandung.
- Herlina, V. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Jaya, I. M. L. M. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Kurniawan, A. R. 2018. *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Penerbit Quadrant, Yogyakarta.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori & Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Manap, A. 2018. *Manajemen Kewirausahaan*. Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta
- Pilliangsani, H. M. 2012. *A to Z Sukses Bisnis Rumahan, Bosan Jadi Pegawai (Memuat Contoh-Contoh Ide Usaha Rumahan Yang Menginspirasi Anda!)*, Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Rahardjo, T. W. 2018. *Strategi Pemasaran & Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*. Penerbit CV. Jakad Publishing Surabaya, Surabaya
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Srikinasih, M., & S. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Percetakan Pada PT. Balebat Dedikasi Prima Bogor". *Jurnal Visionida*. Bogor.
- Sunyoto, D. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen, Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- _____. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & Diana, A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyudi, S. T. 2017. *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Penerbit UB Press. Jakarta.
- Zuhri, N. S. 2017. *Sukses Membangun Wirausaha : Prinsip, Strategi dan Kiat*. Penerbit FokusMedia, Bandung.