**ELESTE : *Economic Skill Journal***

## Vol. No. 2024 p: ISSN : XXX

*Available Online* : <https://journal.stiegici.ac.id/index.php/eleste/index> **e: ISSN : XXX**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN

LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

UMKM DONAT ABDI

HanaAlvina1, EkoWahyuWidayat2

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok [hanaalvina78@gmail.com1](mailto:hanaalvina78@gmail.com1)

# Abstrak

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu kurangnya minat beli pada penjualan donat abdi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Abdi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian UMKM Donat Abdi. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuosioner. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan sampel Lameshow dengan 100 responden yaitu pelanggan Donat Abdi.Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa 78,40% faktor pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi, sedangkan sisanya 21,60% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Hasil Uji F menunjukan secara simultan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (90,668) > dari F tabel (2,47). Untuk uji t (parsial) variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Donat abdi dengan nilai t hitung (14,333). Variabel kualitas produk, harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Abdi.

**Kata Kunci: Kualitas produk, harga, promosi, lokasi, keputusan pembelian**

***Abstract***

*The problem in this research is the lack of buying interest in selling Abdi's donuts. This research aims to determine the influence of product quality, price, promotion and location on purchasing decisions to determine the influence of product quality, price, promotion and location simultaneously or together on purchasing decisions at Donat Abdi. The aim of this research is to determine and analyze the influence of product quality, price, promotion and location on purchasing decisions for Donut Abdi. The type of research used is a research method in the form of data collection using questionnaires. Sample selection was carried out using the Lameshow sample with 100 respondents, namely Donat Abdi customers. The results of the Coefficient of Determination (Adjusted R Square) show that 78.40% of factors influence product quality, price, promotion and location, while the remaining 21.60% is explained by other factors not examined in this research. The results of the F test show that simultaneously the variables product quality, price, promotion and location have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of (90.668) > from F table (2.47). For the t test (partial), the Promotion variable has a significant effect on Donat abdi purchasing decision with a calculated t value of (14.333). The variables product quality, price and location do not have a significant effect on Donat abdi purchasing decision.*

*.*

***Keywords: Product quality price, promotion, place, purchasing decisions***

***(\*)*** *Corresponding Author :Hana,* [*hanaalvina78@gmail.com1,*](mailto:hanaalvina78@gmail.com1,) *087722007653*

### INTRODUCTION

Usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu dan usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan atau bukan cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memiliki kriteria usaha kecil.

Donat Abdi ini merupakan salah satu usaha kecil atau usaha mikro yang didirikan oleh perorangan. Usaha Donat abdi dari waktu ke waktu juga terus berbenah diri untuk menghadapi banyaknya pesaing yang bermunculan saat ini. Salah satu program yang dilaksanakan oleh Donat Abdi adalah dengan semakin meningkatkan promosi dan menambah varian produk atau rasa yang menarik. Dengan semakin banyaknya varian produk atau rasa dan tingkat promosi yang luas dan menarik maka diharapkan para pelanggan akan lebih tertarik minat untuk membeli produk Donat Abdi.

Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk Donat Abdi memiliki rasa yang enak, tekstur yang lembut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka lebih memilih produk Donat Abdi dibandingkan dengan produk Donat yang lain.

Harga juga menjadi faktor penting dalam Keputusan pembelian, konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai dari produk tersebut. Promosi juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk Donat Abdi.

Promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk Donat Abdi serta membuat mereka tertarik untuk mencobanya. Lokasi juga menjadi faktor penting karena dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk Donat Abdi. Penempatan penjualan produk Donat Abdi yang mudah dijangkau oleh para konsumen akan meningkatkan aksebilitas dan kenyamanan konsumen dalam membeli produk.

Penjualan produk Donat Abdi setiap bulannya meningkat, di bulan September 2023 penjualan sebanyak 5.222 pcs, meningkat pada bulan Oktober 2023 menjadi 5.391 pcs, lalu meningkat pada bulan November 2023 sebanyak 6.085 pcs, meningkat pada bulan Desember 2023 sebanyak 6.807 pcs, lalu menurun pada bulan Januari 2024 menjadi 6.639 pcs, dan meningkat kembali di bulan Feberuari 2024 menjadi 7.098 pcs.

Dalam meningkatkan produk Donat Abdi perlu memastikan bahwa produk Donat Abdi mempunyai kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Serta meningkatkan promosi untuk meningkatkan daya beli konsumen dan menyediakan lokasi yang strategis. Berdasarkan uraian latar belakang di atas penelitian di tujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga. Promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pada UMKM Donat Abdi”.**

### METHODS

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atau populasi untuk mewakili seluruh populasi.

***RESULTS & DISCUSSION***

***Results***

# Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabelitas.

# Uji Validitas

## Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | PERNYATAAN | rhitung | SIMPULAN | KETERANGAN |
| 1 | Kualitas | 0,418 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 2 | Keamanan Konsumsi | 0,424 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 3 | Kemudahan Konsumsi | 0,353 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 4 | Fungsi Produk | 0,326 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 5 | Kehandalan Kualitas | 0,394 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 6 | Tidak Ada Kecacatan | 0,540 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 7 | Kesesuaian Kebutuhan | 0,325 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 8 | Daya Tahan | 0,587 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 9 | Kualitas Baik | 0,479 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 10 | Kemasan Produk | 0,449 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 11 | Estetika | 0,386 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 12 | Kalangan Masyarakat | 0,535 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 13 | Cita Rasa | 0,596 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung ketigabelas pernyataan yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,300 sehingga dikatakan semua item pernyataan variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan untuk uji selanjunya.

## Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | PERNYATAAN | rhitung | SIMPULAN | KETERANGAN |
| 1 | Keterjangkauan Harga | 0,358 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 2 | Kualitas Harga | 0,339 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 3 | Kesesuaian Harga | 0,370 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 4 | Daya Saing Harga | 0,524 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 5 | Persamaan Harga | 0,311 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 6 | Manfaat Harga | 0,544 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 7 | Pengaruh Harga | 0,440 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung ke tujuh pernyataan yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,300 sehingga dikatakan semua item pernyataan variabel harga valid dan dapat digunakan untuk uji selanjunya.

# Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | PERNYATAAN | rhitung | SIMPULAN | KETERANGAN |
| 1 | Promosi | 0,408 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 2 | Penjualan Personal | 0,470 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 3 | Pemasaran Langsung | 0,515 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 4 | Promosi Media sosial | 0,404 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung ke empat pernyataan yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,300 sehingga dikatakan semua item pernyataan variabel promosi valid dan dapat digunakan untuk uji selanjunya.

## Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | PERNYATAAN | rhitung | SIMPULAN | KETERANGAN |
| 1 | Akses Jalan | 0,540 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 2 | Visabilitas | 0,341 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 3 | Lingkungan | 0,378 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 4 | Persaingan | 0,382 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung ke empat pernyataan yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,300 sehingga dikatakan semua item pernyataan variabel lokasi valid dan dapat digunakan untuk uji selanjunya.

## Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | PERNYATAAN | rhitung | SIMPULAN | KETERANGAN |
| 1 | Pengenalan Kebutuhan | 0,324 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 2 | Evaluasi Alternatif | 0,422 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 3 | Keputusan Beli | 0,324 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 4 | Keyakinan Beli | 0,380 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 5 | Kepuasan Beli | 0,672 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |
| 6 | Pasca Beli | 0,672 | Valid | Karena rhitung > 0,300 |

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung ke enam pernyataan yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,300 sehingga dikatakan semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid dan dapat digunakan untuk uji selanjunya.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **VARIABEL** | **Cronbach α** | **SIMPULAN** | **KETERANGAN** |
| 1 | Gaya Kepemimpinan | 0.685 | Reliabel | Karena Cronbach α > 0,6 |
| 2 | Motivasi | 0.786 | Reliabel | Karena Cronbach α > 0,6 |
| 3 | Disiplin Kerja | 0.835 | Reliabel | Karena Cronbach α > 0,6 |
| 4 | Kinerja Karyawan | 0.775 | Reliabel | Karena Cronbach α > 0,6 |

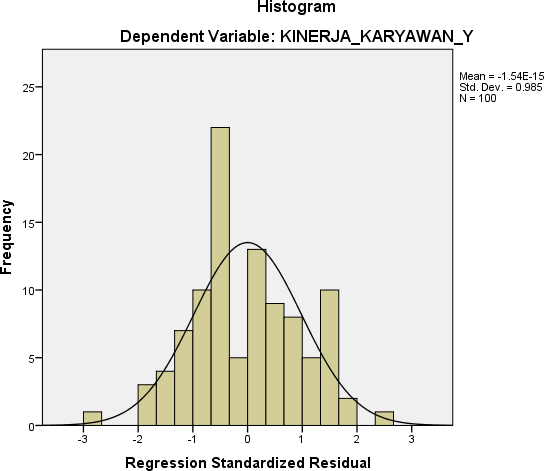
Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

(1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

## Hasil Uji Normalitas



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Pada output SPSS, lihat diagram *Histogram*: jika membentuk lengkung kurve normal maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

## Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | Unstandardized Residual |
| N |  | 100 |
|  | Mean | .0000000 |
| Normal Parametersa,b | Std. | 1.98793373 |
|  | Deviation |  |
|  | Absolute | .112 |
| Most Extreme Differences | Positive | .112 |
|  | Negative | -.054 |
| Kolmogorov-Smirnov Z |  | 1.116 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) |  | .165 |

* 1. Test distribution is Normal.
  2. Calculated from data.

Berdasarkan table output di atas,diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,165 > 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dengan uji normlitas Kolmogorov- smirnov di atas,dapat disimpilkan bahwa data berdistribusi normal,dengan demikina,asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

## Uji Multikolinieritas

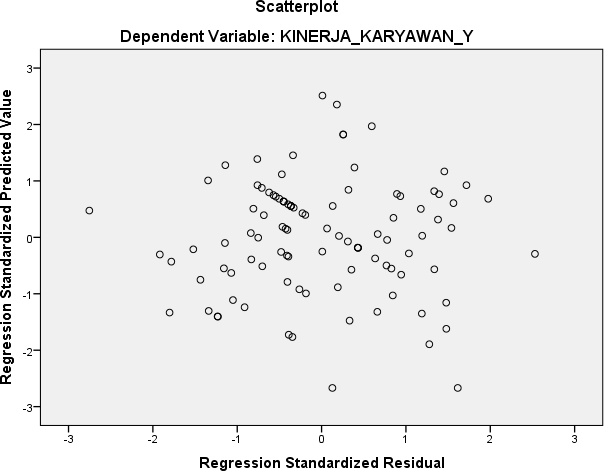
Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance > 0,1 atau VIF < 10. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| VARIABEL | COLLINEARITY STATISTICS | | | |
| TOLERANCE | | VIF | |
| HASIL | SIMPULAN | HASIL | SIMPULAN |
| Gaya Kepemimpinan | .395 | > 0,1 | 2.531 | < 10 |
| Disiplin Kerja | .426 | > 0,1 | 2.346 | < 10 |
| Motivasi | .383 | > 0,1 | 2.610 | < 10 |

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tdak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Heteroskidastisitas Dengan Pendekatan Grafik**

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angkanol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehinggamodel regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukanvariabel independennya.

## Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini anatara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R2) dan uji t (uji parsial).

## Persamaan Regresi Linier Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | *Unstandardized Coefficient* | | *Standardized Coefficient* | t | Sig. | *Collinerity Statistics* | |
| B | Std. Error | Beta | *Tolerance* | VIF |
| 1 (*Constant*) | -1,291 | 1,492 |  | -0,865 | 0,389 |  |  |
| KUALITAS PRODUK | 0,014 | 0,041 | 0,028 | 0,347 | 0,729 | 0,337 | 2,967 |
| HARGA | -0,025 | 0,068 | -0,029 | -0,366 | 0,715 | 0,356 | 2,807 |
| PROMOSI | 0,951 | 0,066 | 0,835 | 14,333 | 0,000 | 0,644 | 1,522 |
| LOKASI | 0,163 | 0,078 | 0,112 | 2,101 | 0,038 | 0,776 | 1,289 |

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut: **Y= -1,291 + 0,014X1 -0,025X2 + 0,951X3 + 0,163X4**

Yang berarti bahwa :

1. Konstanta sebesar -1,291 yang berarti jika variabel produk, harga,, promosi, dan Lokasi di anggap nol maka variabel Keputusan pembelian hanya sebesar -1,291
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,014 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel harga, promosi dan lokasi diasumsikan tetap 0 maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,014.
3. Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,025 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel kualitas produk, promosi, dan lokasi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,025.
4. Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,951 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel kualitas produk, harga, dan lokasi diasumsikan tetap 0 maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,951.
5. Koefisien regresi variabel lokasi diperoleh nilai sebesar 0,163 yang berarti jika variabel lokasi mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel kualitas produk, harga, dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,163.

## Hasil Uji F (Uji Simultan)

## Tabel 9. Hasil Uji F

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | *Sum of Squares* | df | *Mean Square* | F | Sig. |
| 1 *Regression* | 502,399 | 4 | 125,600 | 90,668 | 0,000b |
| *Residual* | 131,601 | 95 | 1,385 |  |  |
| Total | 634,000 | 99 |  |  |  |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah 90,668. Sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 2,47. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 90,668 > dari Ftabel = 2,47. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Donat Abdi.

## Koefisien Determinasi (R2)

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std.error of the Estimate |
| 1 | ,890a | 0,792 | 0,784 | 1,17698 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,784 atau 78,40%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berkontribusi 78,40% ada variabel dependen keputusan pembelian produk Donat, sedangkan sisanya sebesar 21,60% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

## Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri.

**Tabel 11. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| VARIABEL | T | | Sig. | | SIMPULAN |
| Thitung | ttabel | HASIL | α = 5% |
| Kualitas Produk | 0,347 | < 1,985 | 0,729 | > 0,05 | Tidak berpengaruh signifikan |
| Harga | -0,366 | < 1,985 | 0,715 | > 0,05 | Tidak berpengaruh signifikan |
| Promosi | 14,333 | > 1,985 | 0,000 | < 0,05 | Berpengaruh signifikan |
| Lokasi | 2,101 | > 1,985 | 0,038 | < 0,05 | Berpengaruh signifikan |

Guna menentukan H0 maupun H1 yang ditolak atau diterima maka nilai thitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikasi 5% (α = 0,05). Nilai ttabel pada tingkat signifikasi 5% (α = 0,05) adalah 1,985. Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli di Donat Abdi karena thitung (0,347) < ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
2. Secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli di Donat Abdi karena thitung (-0,366) < ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
3. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Donat Abdi karena thitung (14,333) > ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
4. Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

membeli di Donat Abdi karena thitung (2,101) > ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.

### DISCUSSION

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 100 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X1 yaitu kualitas produk, X2 yaitu harga, X3 yaitu promosi dan X4 yaitu lokasi terhadap pengaruhnya pada variabel Y yaitu keputusanpembelian. Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana telah didapatkan data atas kebutuhan konsumsi produk Donat Abdi terbilang cukup meningkatdan guna memperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk Donat Abdi dan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi maka permasalahan tersebut sedikit banyak sudah mulai terjawab.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena rhitung > 0,300. Hasil uji reliabilitasmenunjukkan semua memiliki koefisien keandalan atau cronbach’s alpha > 0,600. Hal inimenyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah Y= -1,291 + 0,014X1 + -0,025X2 + - 0,951X3 + 0,163X4. Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam *AdjustedR Square* adalah 78,4% atau 0,784 ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen adalah sebesar 78,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan tidaknya hasil penelitian dengan menghitung thitung. Diketahui dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa angka thitung variabel kualitas produk adalah 0,347 sedangkan angka ttabel adalah 1,985 (thitung < ttabel) artinya bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, angka thitung variabel harga adalah -0,366 sedangkan angka ttabel adalah 1,985 (thitung < ttabel) artinya bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, angka thitung variabel promosi adalah 14,333 sedangkan angka ttabel adalah 1,985 (thitung > ttabel) artinya bahwa variabel promosi berpengaruh signifikanterhadap keputusan pembelian dan angka thitung variabel lokasi adalah 2,101 sedangkan angka ttabel adalah 1,985 (thitung > ttabel) artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi sesuai data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Abdi.
2. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Abdi.
3. Secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanpembelian Donat Abdi.
4. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Abdi.
5. Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Abdi.

### REFERENCES

Abubakar, Rifa’i. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Cetakan Pertama.Suka- PressUIN Suanan Kalijaga. Yogyakarta. (52,61, 121, 129, 130)

Aryaditya, Brilliant Alit, dan Khuzaini Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, KualitasProduk, Promosi, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIR M)* 9.4.

Astuti, Miguna., Nurhafiah, Matondang. (2020). Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media. Cetakan Pertama. Deepublish (Group Penerbitan CV Budi Utama). Yogyakarta. (5,7).

Effendi. (2021). Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merk. Yayasan Barcode. Makassar. (50,51,52).

Elvera., Yesita. Astarina. (2021). Metodologi Penelitian. Andi. Yogyakarta. (55,61). Haque Grace Marisa. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitam di Jakarta. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis. ISSN:2598-9405. Vol.21, No.1. STIE Indonesia Banking School. Jakarta.

Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Unitomo Press. Surabaya, (9,42,70,75).

Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih , R.,Lestari, R.,Kusmandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W.,Zede, V. A. (2021). Statistika Seri Dasar Dengan SPSS. Bandung: Penerbit Media Sains Indonseia. (10).

Riadi. (2020). Lokasi Usaha (Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek dan Faktor Pemilihan).(2,3,4).

Satriadi., Wanawir., Hendrayani, Eka., Siwiyanti, Leonita., Nursaidah. (2021) Manajemen Pemasaran. Cetakan pertama . Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI). Yogyakarta. (93,94,114,116).

Sugiyono (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Cetakan Ketiga. Alfabeta. Bandung (6,82,126,127,137).

Yamit, Zulian. (2018). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Cetakan Keenam. Ekonisia. Yogyakarta. (10)