
Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Gabovira Di Bandar Lampung

Sadam Husein^{1*}, Driya Wiryawan²

¹² Managemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, maupun lokasi pada keputusan pembelian dengan produk Batik Gabovira di Kota Bandar Lampung. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang menjadi pelanggan Batik Gabovira. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan didapat langsung dari responden memakai penyebaran angket untuk 100 responden yang dikumpulkan pada *Google Form*. Metode analisis dengan diterapkan pada penelitian ini ualah uji validitas, uji reliabilitas, uji simultan (uji F), juga uji parsial (uji T). Analisa dengan dipakai ialah analisis regresi linier berganda memakai *software SPSS For Windows 25*. Perolehan penelitian ini memerlihatkan bahwasanya produk, harga, promosi, serta lokasi secara simultan ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Batik Gabovira harus meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam memunculkan produk dengan ciri khas tersendiri. Akan tetapi, tetap menjaga kualitas yang harus sesuai dengan produk serta meningkatkan jangkauan penjualan dan promosi yang lebih menarik.

Keywords:

Produk, harga, promosi, lokasi, keputusan pembelian

✉ Corresponding author :

Email Address : shusein225@gmail.com

1. Introduction

Persaingan bisnis dengan makin pesat mendorong perusahaan guna terus berinovasi maupun kreatif ketika menarik perhatian konsumen. Banyaknya produk dengan merek berbeda tetapi serupa memicu persaingan yang ketat, sehingga riset pemasaran menjadi langkah penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Berlandaskan gagasan Kotler & Keller (2016), pemasaran yakni proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dengan hal ini, bauran pemasaran atau marketing mix memuat elemen 4P (produk, harga, tempat, promosi) serta tambahan 3P (orang, bukti fisik, proses) guna pemasaran jasa berperan penting dengan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen maupun membentuk ikatan jangka panjang pada pelanggan.

Batik, ialah bagian warisan budaya Indonesia, sudah memperoleh pengakuan dunia lewat UNESCO (Martono & Irani, 2014). Di Lampung, batik dengan motif khas seperti kain Sembagi yang berakar dari masa Kerajaan Sriwijaya mulai berkembang, termasuk melalui produk dari Batik Gabovira yang didirikan oleh Gatot Kartiko pada tahun 2000. Gabovira menawarkan berbagai produk batik khas Lampung berbahan katun dan sutra yang dikenal berkualitas tinggi. Produk ini tidak hanya populer di pasar lokal tetapi juga menarik perhatian wisatawan nasional dan internasional, serta digunakan dalam berbagai acara resmi berskala nasional.

Strategi pemasaran menjadi elemen utama dalam mempertahankan daya saing Batik Gabovira. Selain mengembangkan motif khas, Gabovira juga meluncurkan inovasi seperti sabun khusus untuk menjaga kualitas kain batik, sehingga nilai produk meningkat. Dalam konteks pemasaran, perilaku konsumen disebabkan pada persepsi dengan produk, harga, promosi, juga distribusi (Kotler & Keller, 2016). Sebagai komponen kunci bauran pemasaran, kualitas dan keberagaman produk menjadi faktor utama dengan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Latief, 2018).

Selain mutu produk, harga memainkan peran penting pada keputusan pembelian. Harga kompetitif memungkinkan konsumen menyesuaikan pembelian dengan kondisi keuangan mereka (Rizky Banyu Ayesa & Sri Hartono, 2020). Namun, harga produk Batik Gabovira yang cenderung lebih tinggi dibandingkan kompetitor menjadi tantangan, terutama bagi konsumen menengah ke bawah. Penyesuaian harga dapat menjadi strategi untuk memperluas pangsa pasar tanpa mengurangi kualitas produk.

Promosi juga menjadi faktor yang signifikan. Menurut Yusda (2019), promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen, bahkan dalam kondisi daya beli yang menurun. Gabovira memanfaatkan pameran dan platform daring seperti Shopee dan Tokopedia untuk memasarkan produknya. Namun, promosi melalui Instagram belum menunjukkan efektivitas optimal karena tingkat konversi penjualan yang rendah dibandingkan platform e-commerce lainnya. Oleh karena itu, diperlukan penyesuaian strategi promosi agar sesuai dengan karakteristik setiap platform.

Faktor lokasi juga berperan dalam aksesibilitas konsumen. Studi Widayat & Purwanto (2020) menyebutkan bahwa lokasi strategis dapat meningkatkan kunjungan dan pembelian. Namun, lokasi toko Gabovira yang jauh dari pusat kota menjadi hambatan dalam menarik lebih banyak konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya kombinasi strategi pemasaran untuk mengatasi keterbatasan lokasi tersebut.

Secara keseluruhan, variabel harga, promosi, juga lokasi mempunyai efek signifikan pada keputusan pembelian, meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi. Yusda (2019) dan Widodo & Wardani (2020) mengungkapkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif, sedangkan Febriana (2020) menyatakan bahwa promosi tidak selalu signifikan. Dengan demikian, penelitian ini dibangun guna menganalisis **"Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Batik Gabovira di Bandar Lampung)."**

2. Method, Data, and Analysis

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian dengan hendak dijalankan ini ialah penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel bebas yakni Harga, Promosi, juga Lokasi pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Pada kajian ini, populasi yang digunakan yakni seluruh konsumen dan pelanggan Batik Gabovira. Teknik mengambil sampel pada kajian ini memakai metode *Non Probability Sampling* dalam teknik purposive sampling ialah teknik menentukan sampel pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Kategori dengan diberlakukan guna terpenuhinya sampel yakni:

1. Bertempat tinggal di Kota Bandar Lampung.
2. Pelanggan ataupun pernah membeli produk Batik Gabovira di Kota Bandar Lampung

Disebabkan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, hingga guna ditentukannya besarnya sampel peneliti memakai rumus yang dikembangkan oleh (Hair *et al.*, 2014) menyatakan bahwa jumlah sampel yang di ambil minimal 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator yang akan di pergunakan dalam penelitian. Berdasarkan pada penelitian ini, indikator yang digunakan sebanyak 16 indikator yang kemudian dikali 6. Sehingga sampel dengan diterapkan peneliti ialah 96 sampel yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel. Menentukan jumlah sampel minimum dihitung berlandasan rumus yakni hair *et al.*, (1998):

$$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$= 6 \times 16 = 96 \text{ kemudian dibulatkan menjadi } 100.$$

Dari hitungan tersebut, dengan begitu didapat jumlah sampel yang hendak diteliti ialah 100 responden. Hasil dari perhitungan sampel sebesar 100 responden. Hal tersebut sudah di anggap representative karena sudah melebihi besar dari batas minimal sampel. Berlandasan gagasan Hair *et al.*, (2014) alangkah baiknya ukuran sampel mesti 100 ataupun lebih besar.

Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui studi pustaka, kuisisioner, juga dokumentasi. Studi pustaka dijalankan untuk mengkaji teori serta referensi terkait. Kuisisioner online disebarkan kepada pelanggan Batik Gabovira menggunakan Google Form untuk efisiensi waktu, biaya, dan kemudahan pengolahan data. Kuisisioner sifatnya tertutup pada pilihan jawaban dengan sudah disediakan, disertai surat permohonan kepada responden. Sementara itu, dokumentasi mencakup analisis dokumen tertulis seperti buku, artikel ilmiah, laporan, arsip, dan sumber digital seperti website serta media sosial.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
Produk	Menurut Kotler dan Keller (2009:24) "komponen produk dalam bauran pemasaran terdiri dari: keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek,	Produk yang ditawarkan Kualitas produk Keunikan produk Daya tahan produk	Keanekaragaman jenis produk yang ditawarkan Tingkat keandalan, atau keunggulan produk dibandingkan	Likert

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
Harga	<p>kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan”.</p> <p>Menurut Kotler (2009:26), keterjangkauan harga adalah indikator harga yang meliputi apakah harga yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.</p>	<p>Keterjangkauan Harga Kesesuaian harga dengan produk Kesesuaian harga dengan manfaat</p>	<p>dengan standar atau harapan pelanggan Ciri khas yang dimiliki dari tiap produk Daya tahan produk dalam penggunaan</p> <p>Harga dengan ditawarkan terjangkau pada konsumen Harga yang di beri sejalan pada mutu yang ditawarkan Harga dengan di tawarkan sejalan akan kegunaan produk yang di beri.</p>	Likert
Promosi	<p>Fungsi promosi pada bauran pemasaran yakni guna tercapai beragam tujuan komunikasi dalam tiap konsumen (Cravens, 1994). Komponen bauran promosi (promotion mix) memuat periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, serta ikatan masyarakat.</p>	<p>Jangkauan Promosi Periklanan Hubungan Masyarakat</p>	<p>Promosi yang diberikan mudah dilihat oleh konsumen di berbagai media, online maupn offline. Iklan yang di berikan mudah di pahami oleh konsumen. Memiliki citra dan hubungan baik dengan masyarakat.</p>	Likert
Lokasi	<p>Lokasi termasuk keputusan dengan dibuat perusahaan berhubungan pada di mana operasi juga produk nya hendak ditempatkan (Lupiyoadi,R.,2013)</p>	<p>Keterjangkauan Tempat Penjualan Pendistribusian Persaingan</p>	<p>Akses yang mudah di jangkau oleh konsumen Distribusi penjualan yang dapat menjangkau dimana saja baik dalam maupun luar kota Memiliki daya saing yang memumpuni dengan kompetitor</p>	Likert
Keputusan Pembelian	<p>Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dengan dijalankan konsumen</p>	<p>Mendapatkan rekomendasi dan pengenalan produk melalui informasi</p>	<p>Mendapatkan informasi melalui rekomendasi Kesesuaian produk</p>	Likert

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
	sebelum mengambil keputusan guna membeli suatu produk. Berlandaskan gagasan Peter dan Olson keputusan pembelian yakni proses integrasi dengan diterapkan guna menyatukan wawasan dalam menilai dua ataupun lebih tingkag laku alternatif juga menentukan sebagiannya (Indrasari , 2019).	yang ada Adanya kesesuaian produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen Keputusan pembelian yang membentuk prioritas produk pilihan setelah mengetahui informasi produk. Serta Kepuasan konsumen terhadap produk dan merekomendasikan kembali	dengan keinginan dan kebutuhan konsumen Melakukan pembelian setelah mengetahui informasi lengkap terkait produk Merekomendasikan produk kepada orang lain	

2. Variabel Penelitian

Variabel Dependen

Yakni variabel terikat dengan dipengaruhi ataupun yang menjadi akibat sebab adanya variabel bebas. variabel dependen nya ialah keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini diukur dalam memakai 3 indikator, ialah:

- a. Mendapatkan Rekomendasi
- b. Membeli karena ingin dan butuh
- c. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Pengukuran keputusan pembelian diukur dengan pertanyaan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan target para pengunjung Batik Gabovira.

Variabel Independen

- a. Harga (X1)

Kotler dan Amstrong (2012), arti harga ialah sejumlah uang dengan dibebankan atas sebuah produk ataupun jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas kegunaan sebab mempunyai ataupun memakai produk ataupun jasa ini.

- b. Promosi (X2)

Promosi termasuk sebagian variabel ketika bauran pemasaran dengan begitu perlu dijalankan perusahaan ketika memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2013). Promosi secara baik yakni bisa menarik konsumen sebanyaknya guna beralih untuk produk ataupun jasa yang ditawarkan.

- c. Lokasi (X3)

Faktor perlu dengan dipertimbangkan ketika memilih lokasi tiap perusahaan berbeda. Dialaminya perbedaan ketika memilih lokasi ini yakni terdapatnya kaitan pada keperluan tersendiri perusahaan. Terdapatnya perbedaan keperluan ini menyebabkan perusahaan dengan hal ini penyesuaian mana secara efektif maupun efisien ketika memilih lokasi yang hendak ditentukan ketika menjalankan bisnis.

Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Dalam analisis statistik deskriptif terdiri beberapa komponen penting, yakni nilai minimum, maksimum, rata-rata, juga standar deviasi dari variabel yang dianalisis. Statistik

deskriptif dipakai guna memberi gambaran mengenai informasi demografi responden maupun guna mendeskripsikan beragam variabel survei pada distribusi frekuensi absolut yang diketahui dengan mencerminkan nilai minimum, maksimum, mean, median, juga median supaya tiap variabel survei. Model statistik deskriptif yakni model deskriptif dengan mempunyai interpretasi yang telah ada, baik berlandaskan pembentukan keadaan, argumen, juga proses, ataupun bisa dikatakan bahwasanya model deskriptif ini yakni deskripsi akurat dari peristiwa ataupun kaidah yang dipelajari.

2. Uji Validitas

Yakni derajat ketepatan antara data yang dialami dengan objek penelitian pada data yang bisa dilaporkan oleh peneliti. Maka data secara sah ialah data yang tidak tidak sama antara data yang dilaporkan pada peneliti dalam data yang sesungguhnya dialami dengan objek penelitiannya (Ghozali, 2016).

3. Uji Realibilitas

Ialah uji konsistensi responden ketika menjawab pertanyaan angket (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas mesti dijalankan guna dipastikan bahwasanya angket yang diisi pada responden betul-betul stabil ketika mengukur peristiwa ini. Jika instrumen diterapkan beberapa kali guna mengukur objek dengan sama serta data yang diperoleh sama, dengan begitu instrumen ini bisa dinyatakan reliabel. Guna uji reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan pada SPSS supaya bisa melakukan analisa cronbach's alpha. Reliabilitas dengan baik memperlihatkan bahwasanya angket mempunyai tingkat ketepatan serta kestabilan tinggi ketika mengukur variabel.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2016) mendefinisikan analisis regresi yakni studi tentang ketergantungan variabel dependen pada satu ataupun lebih variabel independen dalam tujuan guna mengestimasi ataupun memprediksi rata-rata variabel dependen berlandaskan nilai variabel independen dengan diketahui. Analisis data dengan diterapkan pada kajian ini yakni regresi berganda. Persamaan regresi berganda ada arti bahwasanya pada sebuah persamaan regresi dengan satu variabel dependen juga lebih dari satu variabel independen. Berikut persamaan linier regresi berganda dengan diterapkan kajian ini antara lain:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Penjelasan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien Regresi

X1 = Produk

X2 = Promosi

X3 = Harga

X4 = Lokasi

e = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik F

Uji dengan simultan dijalankan guna tahu apakah variabel independen dengan bersama-sama ada pengaruh signifikan pada variabel dependen. Uji ini dijalankan dalam uji F dengan tingkat kepercayaan 95% di derajat kebebasan (dfi)=k-1

2. Uji Statistik t

Berlandasan gagasan Ghozali (2016) uji statistik t memerlihatkan ikatan antara variabel independen maupun dependen. Uji dijalankan memakai signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$).

3. Result and Discussion

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO Measure of Sampling Adequacy	Anti Image Correlation	Loading Factor	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.784	0.772	0.829	Sahih
	X1.2		0.813	0.741	Sahih
	X1.3		0.786	0.811	Sahih
	X1.4		0.774	0.803	Sahih
Harga (X2)	X2.1	0.663	0.755	0.747	Sahih
	X2.2		0.631	0.847	Sahih
	X2.3		0.642	0.833	Sahih
Promosi (X3)	X3.1	0.781	0.780	0.793	Sahih
	X3.2		0.795	0.754	Sahih
	X3.3		0.754	0.846	Sahih
	X3.4		0.801	0.804	Sahih
Lokasi (X4)	X4.1	0.752	0.723	0.832	Sahih
	X4.2		0.730	0.802	Sahih
	X4.3		0.796	0.769	Sahih
	X4.4		0.776	0.758	Sahih
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.682	0.656	0.729	Sahih
	Y.2		0.681	0.688	Sahih
	Y.3		0.720	0.618	Sahih
	Y.4		0.686	0.684	Sahih

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator variabel mempunyai nilai Anti Image Correlation dan Loading Factor > 0.50, yang memenuhi syarat convergent validity menurut Ghozali (2018). Dengan demikian, seluruh indikator dikatakan sah serta layak diterapkan dalam penelitian, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0.802	Reliabel
Harga (X2)	0.736	Reliabel
Promosi (X3)	0.807	Reliabel
Lokasi (X4)	0.797	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.613	Reliabel

Berlandasan perolehan tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya tiap variabel sudah terpenuhinya standar reliabilitas yakni lebih besar dari 0,60, maka bisa kita simpulkan bahwasanya semua variabel ada tingkat reliabilitas dengan baik sebab telah melampaui nilai dari standar *Cronbach Alpha* yang diberlakukan. Maka penelitian ini bisa diteruskan ke sintak seterusnya.

Karakteristik Konsumen

1. Jenis Kelamin

Tabel 3. Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Presentase (%)
Laki-Laki	42,0
Perempuan	58,0
Jumlah	100

Berdasarkan penyajian dengan Tabel 1 diketahui bahwa data yang diperoleh sebesar 100 konsumen, konsumen dengan berjenis kelamin perempuan pada persentase 58% lebih besar bila dibandingkan konsumen dengan jenis kelamin laki-laki pada persentase 42%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen pada kajian ini didominasi pada konsumen perempuan dengan biasa membeli produk Batik Gabovira.

2. Usia

Tabel 4. Konsumen Berlandasan Umur

Usia (Tahun)	Jumlah Konsumen	Presentase (%)
15-20	9	9,0
21-25	22	22,0
26-30	28	28,0
31-35	25	25,0
36-40	12	12,0
>41	4	4,0
Total	100	100

Berdasarkan data yang diperoleh dari total jumlah konsumen sebanyak 100 pelanggan Batik Gabovira, peneliti mendapatkan hasil konsumen yang berusia antara 26-30 tahun memiliki persentase sebesar 28% dengan jumlah yang mendominasi pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan dengan umur ini termasuk berkategori campuran antara generasi milenial maupun Gen Z.

3. Pekerjaan

Tabel 5. Konsumen Berlandasan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Konsumen	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	16	16,0
Wiraswasta	24	24,0
PNS/ABRI	34	34,0
Ibu Rumah Tangga	17	17,0
Lainnya	9	9,0
Total	100	100

Berlandasan data yang diperoleh dari kuesioner terdapat konsumen yang berstatus sebagai PNS/ABRI dengan persentase sebesar 34%. Bisa kita simpulkan bahwasanya pada kajian ini didominasi oleh PNS/ABRI.

4. Penghasilan

Tabel 6. Konsumen Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Konsumen	Presentase (%)
<500.000	18	18,0
500.001 - 1.000.000	12	12,0
1.000.001 - 1.500.000	23	23,0
1.500.001 - 2.000.000	26	26,0
> 2.000.001	20	20,0
Total	100	100

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, yang memiliki kisaran penghasilan Rp.1.500.001 - 2.000.000 pada persentase sebanyak 26%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan pendapatan tersebut mendominasi dikarenakan konsumen pada pendapatan tersebut lebih konsumtif dalam melakukan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1.531	0.714	2.144	0.035

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Produk	0.090	0.042	0.123	2.171	0.032
Harga	0.536	0.059	0.533	9.151	0.000
Promosi	0.159	0.041	0.209	3.831	0.000
Lokasi	0.250	0.040	0.285	6.227	0.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya nilai konstanta yakni 1.531. Produk dengan 0.090, Harga ialah 0.536, Promosi yakni 0.159, juga Lokasi dengan 0.250. berlandasan nilai ini hingga didapat persamaan regresi antara lain:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Pada kesamaan rumus linier berganda dihasilkan:

$$Y = 1.531 + 0.090X_1 + 0.536X_2 + 0.159X_3 + 0.250X_4$$

Penjelasan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta (nilai y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X₁ = Variabel Produk

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel Promosi

X₄ = Variabel Lokasi

2. Hasil Uji F (Anova)

Tabel 8. Hasil Uji F (Anova)

Model	Sum of square	df	Mean square	F	Sig.
Regression	221.072	4	55.268	128.286	000^b
Residual	40.928	95	0.431		
Total	262.000	99			

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

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

Dilihat akan perolehan analisis tabel ini, diperoleh nilai F hitung (128.286) > F tabel (3,0912) juga nilai sig (0,000) < (0,05) dengan begitu bisa kita simpulkan ada pengaruh maupun signifikan variabel X₁, X₂, X₃, X₄ dengan simultan pada Y. Besarnya pengaruh ini ternilai dari nilai koefisien R Square (R²) dihasilkan yakni 0.844 dengan memerlihatkan bahwasanya keputusan pembelian dalam produk Batik Gabovira di Bandar Lampung di pengaruhi pada produk, harga, promosi, serta lokasi yakni 84,4% juga sisanya ialah 15,6% diterangkan pada variabel lain diluar penelitian ini.

3. Hasil Uji t (Regresi Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t Variabel X terhadap Y

No	Hipotesis	t Hitung	Sig	Koefisien	t Tabel	Hasil
1	Produk terhadap pembelian Gabovira di Lampung. berpengaruh pada keputusan di Bandar	2.171	0.032	.123	1.984	Diterima
2	Harga terhadap pembelian Gabovira di Lampung. berpengaruh pada keputusan di Bandar	9.151	0.000	.0533	1.984	Diterima
3	Promosi terhadap pembelian Gabovira di Lampung. berpengaruh pada keputusan di Bandar	3.831	0.000	.209	1.984	Diterima
4	Lokasi terhadap pembelian Gabovira di Lampung. berpengaruh pada keputusan di Bandar	6.227	0.000	.285	1.984	Diterima

Pada persamaan ini diketahui bahwasanya nilai variabel independent Produk, harga, promosi, serta lokasi :

- a. Berlandaskan kesamaan analisis regresi linier berganda ini diketahui nilai konstanta yakni 1.531, bearti jika variabel dependen dianggap konstan (bernilai = 0) ataupun tidak terdapatnya pengaruh dari ketiga variabel dependen, hingga variabel keputusan pembelian bernilai 1.531.
- b. Dilihat akan tabel output tersebut bisa diketahui bahwasanya nilai t_{hitung} dengan Produk (X1) yakni 2.171 dimana lebih besar dari t_{tabel} ialah 1.984 juga sig (0,032) < (0,05). Bisa kita simpulkan bahwasanya Produk (X1) ada efek signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Serta bisa kita simpulkan hipotesis H_{01} ditolak juga Hipotesis H_{a1} diterima. Koefisien regresi X1 Produk yaitu 0.090, memerlihatkan bila variabel produk terjadi kenaikan 100%, hingga keputusan pembelian hendak naik yakni 9,0% dalam asumsi variabel bebas lain bernilai nol.
- c. Berlandaskan tabel output tersebut bisa diketahui bahwasanya nilai t_{hitung} dengan Harga (X2) yakni 9.151 dimana lebih besar dari t_{tabel} ialah 1.984 juga sig (0,000) < (0,05). Bisa kita simpulkan dimana Harga (X2) ada efek signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) juga kesimpulannya yakni hipotesis H_{02} ditolak serta Hipotesis H_{a2} diterima. Koefisien regresi X2 Harga dengan 0.536, bearti bila variabel Harga terjadi kenaikan 100% dengan begitu keputusan pembelian hendak naik yakni 53,6% dalam asumsi variabel bebas lain bernilai nol.
- d. Dilihat akan tabel output tersebut diketahui bahwasanya nilai t_{hitung} dengan Promosi

- (X3) yakni 3.831 dimana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.984 serta $sig (0,000) < (0,05)$. Bisa kita simpulkan bahwasanya Promosi (X3) ada efek signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Serta hipotesis H_{03} ditolak dan Hipotesis H_{a3} diterima. Koefisien regresi X3 Promosi yakni 0.159, bearti jika variabel promosi terjadi kenaikan dengan 100%, hingga keputusan pembelian hendak terjadi kenaikan dengan 15,9% dalam asumsi variabel bebas lain bernilai nol.
- e. Berlandaskan tabel output ini bisa diketahui bahwasanya nilai t_{hitung} di Lokasi (X4) yakni 6.227 dimana lebih besar dari t_{tabel} ialah 1.984 juga $sig (0,000) < (0,05)$. Kesimpulannya yakni Lokasi (X4) ada efek signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) serta hipotesis H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Koefisien regresi X4 Lokasi ialah 0.250, bearti jika variabel lokasi terjadi kenaikan 100%, hingga keputusan pembelian hendak naik dengan 25,0% dalam asumsi variabel bebas lain bernilai nol.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Gabovira di Bandar Lampung

Menurut perolehan uji memerlihatkan bahwasanya H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, dalam kata lain bahwasanya terdapatnya efek secara signifikan antara harga pada keputusan pembelian. Hipotesis pertama terbukti dalam perolehan uji Uji T dengan memerlihatkan besar $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni 2.171 lebih besar dari t_{tabel} ialah 1.984. dalam nilai signifikan 0,032 dimana angka ini lebih kecil dari 0,05. Tingkat elastisitas dari hipotesis masih dikatakan inelastis karena nilai elastisitasnya < 1 . Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin beranekaragam produk yang ditawarkan, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semakin meningkat. Konsumen Indonesia cenderung *impulse buying*, ketika konsumen hendak membeli sebuah produk konsumen hendak melihat produk lain dengan ditawarkan. Jika produk dengan disediakan tidak beranekaragam, maka minat konsumen untuk membeli akan berkurang. Namun, ketika konsumen melihat bahwa produk dengan ditawarkan beragam dan mempunyai kualitas secara baik, konsumen hendak melihat lebih dalam ke produk produk tersebut. Menurut pendapat konsumen, produk yang ditawarkan oleh Batik Gabovira sangat beragam dan memiliki ciri khas tersendiri dari tiap produknya. Sehingga dari hal ini bisa jadi sebagian faktor ketertarikan dari konsumen guna menjalankan pembelian produk.

Perolehan hipotesis pertama ini sesuai pada penelitian sebelumnya yang dijalankan (Hidayat, 2020) dengan dinyatakan makin baik produk yang ditawarkan hingga hendak membentuk keputusan pembelian di rumah makan Koki Jody. Penelitian lain dengan mendukung hasil ini, dilakukan (Ananda et al., 2017) yang menyimpulkan bahwasanya makin baik mutu produk dengan ditawarkan hingga hendak semakin menigkat keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian produk.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Gabovira di Bandar Lampung

Perolehan uji memerlihatkan bahwasanya H_{a1} diterima serta H_{01} ditolak, dalam kata lain yakni terdapatnya efek secara signifikan antara harga pada keputusan pembelian. Hipotesis pertama terbukti dalam perolehan uji Uji T dengan memerlihatkan besar $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni 9.151 lebih besar dari t_{tabel} ialah 1.984. dalam nilai signifikan 0,000 dimana angka ini lebih kecil dari 0,05. Tingkat elastisitas dari hipotesis masih dinyatakan inelastis sebab nilai elastisitasnya < 1 . Hasil ini mendeskripsikan bahwasanya makin terjangkau harga dengan diberi, keputusan ketika melaksanakan pembelian makin naik.

Konsumen Indonesia cenderung rasional, saat konsumen membeli sebuah produk hendak melihat harga, saat konsumen tidak mengenal produk dengan ditawarkan hingga hendak hendak berargumen harga ini tinggi. Tapi, saat konsumen mengenal produk konsumen hendak melihat kesesuaian dari harga dalam mutu maupun kegunaan dengan terdapat dalam

produk. Menurut pendapat konsumen, harga yang diberikan cukup baik, karena sesuai dengan kualitas juga kegunaan dengan adapada produk Batik Gabovira dengan harga secara terjangkau.

Perolehan hipotesis kedua ini sesuai pada temuan kajian sebelumnya yang dijalankan (Muqarrabin et al., 2022) pada perolehan penelitian yakni harga ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, menerangkan bahwasanya harga menjadi sebagian faktor dengan pertimbangan konsumen guna menjalankan pembelian. Penelitian lain dengan mendukung perolehan ini, dilaksanakan (Hidayat, 2020) menarik kesimpulan bahwasanya makin murah harga dengan ditawarkan makin tinggi minat konsumen dalam membeli, alangkah baiknya bila harga makin tinggi hendak menurunkan minat beli konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Gabovira di Bandar Lampung

Berlandaskan temuan uji diperlihatkan bahwasanya H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, dalam kata lain dimana terdapatnya efek secara signifikan antara harga pada keputusan pembelian. Hipotesis pertama terbukti pada perolehan uji Uji T dengan memerlihatkan besar $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni 3.831 lebih besar dari t_{tabel} ialah 1.980. dalam nilai signifikan 0,000 dimana angka ini lebih kecil dari 0,05. Tingkat elastisitas dari hipotesis masih dikatakan inelastis karena nilai elastisitasnya < 1 . Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan, maka dapat meningkatkan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Perolehan hipotesis ketiga ini tepat pada kajian sebelumnya yang dijalankan (Andreti et al., 2013) dengan menunjukkan bahwasanya sebagian besar pelanggan datang ke convenience store sebab jenis promosi yang diberikan. Penelitian lain yang mendukung perolehan ini, dijalankan (Hidayat, 2020) dengan mendapatkan hasil bahwasanya promosi memberi efek secara signifikan pada keputusan pembelian di rumah makan Koki Jody.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Gabovira di Bandar Lampung

Menurut temuan uji ditunjukkan dimana H_{a1} diterima juga H_{01} ditolak, dalam kata lain bahwasanya terdapat efek secara signifikan antara Lokasi pada keputusan pembelian. Hipotesis pertama terbukti pada perolehan uji Uji t dengan memerlihatkan besar $t_{hitung} > t_{tabel}$, yakni 6.227 lebih besar dari t_{tabel} dengan 1.984. dalam nilai signifikan 0,000 dimana angka ini lebih kecil dari 0,05. Tingkat elastisitas dari hipotesis masih dikatakan inelastis karena nilai elastisitasnya < 1 . Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin mudah ditemukannya store baik *offline* maupun *online*, maka dapat meningkatkan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Konsumen melihat dari segi praktis baik *offline* maupun *online*. Melalui *offline*, yang dilihat oleh konsumen adalah lokasi store yang mudah di akses dan ditemukan di berbagai event terkait. Sedangkan melalui *online*, yang dilihat oleh konsumen adalah keterjangkauan jarak yang tetap dapat di akses menggunakan *e-commerce*. Sehingga konsumen dapat melihat berbagai produk Batik Gabovira beserta deskripsinya. Menurut jawaban konsumen, lokasi Batik Gabovira mudah dijangkau oleh kendaraan umum, disisi lain juga produk dapat ditemukan dalam berbagai event pameran UMKM. Kemudian jarak antar kota juga dapat dijangkau oleh Batik Gabovira melalui pameran yang ada diluar kota maupun melalui *e-commerce*.

Hasil hipotesis keempat ini tepat pada perolehan penelitian sebelumnya dengan dijalankan (Hidayat, 2020) Lokasi ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan Koki Jody sebab berlandaskan (Lupiyoadi, 2013) lokasi artinya berkaitan dalam di mana perusahaan mesti bermarkas serta menjalankan operasi ataupun aktivitasnya. Penelitian lain dengan mendukung hasil ini, dilaksanakan (Putri & Wiryawan, 2024) yang menyimpulkan bahwasanya makin baik lokasi dengan diberi hingga makin meningkat juga

keputusan kunjung pada objek wisata Lembah Hijau.

4. Conclusion and Suggestion

Berlandasan temuan penelitian maupun Analisa data dengan sudah dijalankan di sampel responden, berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, juga Lokasi Pada Keputusan Pembelian (Pada Batik Gabovira di Bandar Lampung)”. Dengan ini kesimpulannya antara lain:

- 1 Produk mempunyai efek signifikan pada keputusan pembelian. Produk begitu memengaruhi konsumen ketika menjalankan keputusan pembelian, konsumen hendak mempunyai ketertarikan melalui produk yang beranekaragam serta memiliki kualitas yang baik. Disisi lain, ciri khas produk juga jadi sebagian faktor dengan menjadi penentu keputusan konsumen dalam menjalankan pembelian. konsumen yang selektif hendak cenderung membeli produk dengan beragam namun tetap memiliki kualitas bagus dan ciri khas masing masing.
- 2 Harga mempunyai efek signifikan pada keputusan pembelian. Harga begitu ada pengaruh konsumen ketika melaksanakan keputusan pembelian, konsumen hendak melakukan perbandingan harga pada pilihan produk yang terdapat juga hendak menilai harga pada nilai dari sebuah produk dengan didapat berlandasan uang yang sudah dikeluarkan. Maka harga juga bisa mempengaruhi di keputusan pembelian sebab harga menjadi sebagian faktor utama pertimbangan para konsumen.
- 3 Promosi mempunyai efek signifikan pada keputusan pembelian. Promosi begitu memengaruhi konsumen ketika menjalankan keputusan pembelian, konsumen hendak melihat informasi melalui iklan yang menarik dan mudah untuk dipahami. Sehingga promosi dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian karena promosi menjadi salah satu faktor utama untuk menarik perhatian serta pertimbangan para konsumen.
- 4 Lokasi mempunyai efek signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen akan melihat lokasi mulai dari akses ke lokasi hingga lingkungan sekitar dari lokasi tersebut. Pemilihan lokasi saat ini dapat berupa mengikuti berbagai event yang digelar dan berhubungan dengan produk yang akan ditawarkan. Melalui event tersebut dapat mengundang para konsumen untuk dating melihat pameran serta memungkinkan untuk melakukan pembelian. Lokasi saat ini bukan hanya dalam bentuk *offline* store, namun ada juga *online* store yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan jarak yang cukup jauh. Sehingga dimanapun konsumen itu berada, dapat tertarik untuk melakukan pembelian melalui lokasi yang tersedia. Semakin baik lokasi yang diberikan, semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli produk.

Reference

- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women’s purchasing intention of children’s dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>

- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78. www.managementjournal.info
- Baker, D. A., & Algorta, G. P. (2016). The Relationship between Online Social Networking and Depression: A Systematic Review of Quantitative Studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 638–648. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0206>
- Cravens, David W, 1994. *Manajemen Strategis*, Jakarta: Erlangga
- Fanlikhin, E., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro). *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11852–11867.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziza Chicken Dan Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 744–749.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh Gate, England : Pearson Education Inc.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian dan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Martono, & Irani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 687–699. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/10202/9971>
- Masrin, I., & Yanto, R. P. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.10(No.2), 1–15.
- Muhammad Irvan Noor Maulana. (2021). Muhammad Irvan Noor Maulana , (2021). *Muhamad Irvan Noor Maulana*, 5.
- Muqarrabin, R., Zebua, Y., & Nasution, S. L. (2022). Analysis of Product Quality, Price, Promotion, and Location Toward Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), 720–730. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2088>
- Putri, M. V., & Wiryawan, D. (2024). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Daya Tarik Wisata , Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Kunjung Pada Taman Wisata Lembah Hijau Di Bandar Lampung*. 5(1).
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 122–146.
- Rizky Banyu Ayesa, Sri Hartono, B. A. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING CONFERO DI SURAKARTA. *Edunomika*, 04(01), 207–217.
- Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Edisi Buku 2)*. Jakarta :

- Salemba Empat.
- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). *Customer Satisfaction Model : Product Analysis, Price , Promotion And Distribution (Case Study at PT Integrasia Utama)*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syardiansah. (2017). *Pengaruh Fasilitas , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV)*. 8(2), 678–688.
- Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: BPFE.
- Verina Onggusti, J. A. (2017). PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI HOTEL BUTIK BINTANG 3 DI SURABAYA. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%20.pdf)
- volker, Marko, H. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS- SEM) An emerging tool in business research*. February. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Widodo, A. S., & Wardani, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 62. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4496>
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.284>