

# **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Periklanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kubah Masjid Pada CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk**

**Yustania Ariyanti**

Universitas Islam Kadiri  
[yustaniaariyanti@gmail.com](mailto:yustaniaariyanti@gmail.com)

## ***Abstract***

This study aims to determine the effect of product quality, price, advertising and location on purchasing decisions for the dome of the mosque at CV. Cahyo Utomo Nganjuk Dome. The variables of this research are product quality ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), advertising ( $X_3$ ), location ( $X_4$ ) and purchasing decisions ( $Y$ ). Research location in CV. Cahyo Utomo Nganjuk Dome, Mojokendil Village, Ngronggot District, Nganjuk Regency. By using data collection techniques in the form of interviews, observations, literature studies and questionnaires. While the analysis used is descriptive analysis with hypothesis testing using SPSS version 22.0 software program.

Based on the tests conducted with multiple linear regression analysis, the t test shows that product quality ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), advertising ( $X_3$ ) and location ( $X_4$ ) have a significant influence on purchasing decisions ( $Y$ ). This is indicated by the significant value for the  $X_1$  variable  $0.000 < 0.05$ , the  $X_2$  variable  $0.008 < 0.05$ , the  $X_3$  variable  $0.002 < 0.05$ , and for the  $X_4$  variable  $0.034 < 0.05$ . The F test shows that the variables of product quality ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), advertising ( $X_3$ ) and location ( $X_4$ ) simultaneously affect purchasing decisions. Shown with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . The correlation test shows that the R value of 0.918 means that the variables of product quality ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), advertising ( $X_3$ ), and location ( $X_4$ ) have a very strong relationship. The variable that has the most dominant influence on purchasing decisions is the product quality variable.

**Keywords:** Product Quality, Price, Advertising, Location, Purchase Decision

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Periklanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kubah Masjid Pada CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk. Adapun variabel penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), periklanan ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Lokasi penelitian di CV. Cahyo Utomo Kubah NGanjuk Desa Mojokendil Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner. Sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan uji hipotesis dengan menggunakan program *software* SPSS versi 22.0.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), periklanan ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan untuk variabel  $X_1$   $0,000 < 0,05$ , variabel  $X_2$   $0,008 < 0,05$ , variabel  $X_3$   $0,002 < 0,05$ , dan untuk variabel  $X_4$   $0,034 < 0,05$ . Uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), periklanan ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Uji korelasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,918 artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), periklanan ( $X_3$ ), dan lokasi ( $X_4$ ) memiliki hubungan sangat kuat. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Periklanan, Lokasi, Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Di era yang sekarang ini segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan pengaruh pada pola perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti yang kita ketahui kebutuhan manusia itu tidak terbatas, apabila sudah dipenuhi maka akan timbul kebutuhan lainnya. Sekarang ini kebutuhan masyarakat akan tempat ibadah semakin meningkat khususnya tempat ibadah agama islam, karena banyaknya populasi manusia yang kini semakin bertambah, sehingga perlu adanya pendirian tempat ibadah seperti masjid agar dapat menampung banyaknya populasi manusia yang kian hari kian bertambah. Tempat ibadah agama islam memiliki ciri khas yang diatas bagunannya diberi kubah.

Untuk itu banyak produsen kubah masjid yang mulai bermunculan sehingga pasar kubah masjid juga memiliki persaingan yang ketat. Maka diperlukannya strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen, agar usahanya dapat bertahan ditengah persaingan ketat ini. Usaha yang dapat dilakukan oleh produsen kubah adalah meningkatkan kualitas produknya dengan memilih bahan yang berkualitas dan memiliki ketahanan yang lama agar pembeli tidak kecewa dengan kubah yang dibeli. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketapatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Alma, 2013:140).

Selanjutnya setelah memperhatikan kualitas produk, produsen kubah harus memberikan harga yang sesuai dengan manfaatnya dan mampu bersaing dengan harga kubah lainnya. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012:345).

Agar produk kubah masjid dikenal luas oleh masyarakat maka perlu adanya periklanan. Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya

jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morisan, 2015:18).

Begitu juga lokasi menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kubah masjid. Lokasi adalah tempat melayani pelanggan dapat pula diartikan sebagai tempat memajangkan barang-barang dagangannya. Pelanggan dapat melihat langsung barang yang dijual baik jenis, jumlah maupun harganya (Alma, 2010:129).

Keputusan pembelian itu sendiri akan terjadi ketika suatu produk kubah masjid yang dijual memiliki keunggulan, mudah didapat dan sudah dikenal oleh banyak orang dari segi kualitas dan manfaatnya serta harganya yang dapat dijangkau oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta & Handoko, 2012:15).

CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk merupakan produsen kubah yang berada di Kabupaten Nganjuk tepatnya di desa Mojokendil. CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk selain menyediakan kubah yang sudah siap dijual juga menyediakan kubah yang di pesan sesuai desain yang di inginkan oleh konsumen. CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk juga sudah menerapkan strategi pemasaran dengan memperhatikan kualitas produk kubahnya dan harga jualnya juga disesuaikan dengan kualitas kubahnya, serta mengiklankan produknya di media sosial seperti facebook dan juga sudah memiliki website sendiri. Lokasinya sendiri sebenarnya masih berada di desa yang masih terbilang jauh dari jalan raya sehingga jarang orang yang tau lokasinya.

Untuk itu berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Periklanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kubah Masjid Pada CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk”.

## Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan parsial dan simultan antara kualitas produk, harga, periklanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kubah masjid pada CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk?
2. Apakah terdapat pengaruh parsial dan simultan antara kualitas produk, harga, periklanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kubah masjid pada CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk?
3. Manakah yang paling berpengaruh dominan antara variabel kualitas produk, harga, periklanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kubah masjid pada CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk?

## Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah diatas maka penulis dapat merumuskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan parsial dan simultan antara kualitas produk, harga, periklanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kubah masjid pada CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antara kualitas produk, harga, periklanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kubah masjid pada CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh antara kualitas produk, harga, periklanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kubah masjid pada CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif,

dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk yang diambil dari bulan Januari – Desember 2020 sebanyak 1.080 orang. Dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 92 responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan”, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### Penentuan jumlah sampel

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subyek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Rumusan yang digunakan untuk mengukur sampel menggunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2010:146) yaitu ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari populasi dengan presentasi kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf tingkat kesalahan atau error level (e) yang ditetapkan, dan dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Sumber : Umar (2010:146)

Keterangan :

n : Ukuran

N : Ukuran populasi

e : Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir (umumnya yang digunakan

1% atau 0,01, 5% atau 0,005, dan 10% atau 0,1).

Dalam menentukan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, error level yang di tetapkan oleh peneliti sebesar 10%, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$N = 3 \times 30 \times 12 = 1.080$$
$$n = \frac{1.080}{1 + (1.080 \times 0,1^2)}$$
$$n = \frac{1.080}{1 + (1.080 \times 0,01)}$$
$$n = \frac{1.080}{1 + 10,8}$$
$$n = \frac{1.080}{11,8}$$
$$n = 91,5$$

Berdasarkan data perhitungan, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 91,5 dibulatkan menjadi 92. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 92 responden.

### **Teknik Analisis**

#### **Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2012:45), Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2012:47) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel (tidak layak) jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60.

#### **Uji Koefisien Korelasi (R)**

Menurut Ghazali (2012:156), analisis korelasi (R) digunakan untuk mengukur kekuatan asosiasi linier antar variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turun)

variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi/dinaik turunkan nilainya (Sugiyono, 2017:188). Dapat di rumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = variabel terikat keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = variabel bebas kualitas produk

X<sub>2</sub> = variabel bebas harga

X<sub>3</sub> = variabel bebas periklanan

X<sub>4</sub> = variabel bebas lokasi

e = *error level*

#### **Uji t**

Menurut Ghazali (2012:98) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent*) secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel terikat (*dependent*).

Kriteria pengujian dalam uji t adalah:

- Jika t hitung > t tabel dan sig t < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, periklanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
- Jika t hitung < t tabel dan sig t > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, periklanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

#### **Uji F**

Menurut Ghazali (2012:98) Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen dengan derajat kepercayaan 0,05.

Kriteria pengujian dalam uji F adalah:

- Jika F hitung > F tabel dan sig F < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, Hal ini berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas

produk, harga, periklanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $\text{sig } F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Hal ini berarti bahwa secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, periklanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

## Hasil Penelitian

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Sig.[2-tailed]	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X <sub>1.1</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,000	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,000	Valid
Harga (X2)	X <sub>2.1</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,000	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,000	Valid
Periklanan (X3)	X <sub>3.1</sub>	0,000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,000	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,000	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,000	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,000	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,000	Valid
Lokasi (X4)	X <sub>4.1</sub>	0,000	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,000	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,000	Valid
	X <sub>4.4</sub>	0,000	Valid
	X <sub>4.5</sub>	0,000	Valid
	X <sub>4.6</sub>	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>.1</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>.2</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>.3</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>.4</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>.5</sub>	0,000	Valid
	Y <sub>.6</sub>	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa semua item variabel dinyatakan valid karena nilai Sig. 2-tailed < taraf signifikansi 0,05.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Kualitas Produk (X1)	0,753	Reliabel
Harga (X2)	0,734	Reliabel
Periklanan (X3)	0,742	Reliabel
Lokasi (X4)	0,749	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,751	Reliabel

Sumber: Data diolah 2021.

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa hasil nilai cronbach's alpha dari kelima variabel tersebut > 0,60 maka dinyatakan reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

### Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 <sup>a</sup>	.843	.835	.77523

Sumber : Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dengan nilai R sebesar 0,918 artinya korelasi atau hubungan antar variabel Kualitas Produk, Harga, Periklanan dan Lokasi dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig. t	Ket.
(X1)	0,273	3,866	1,987	0,000	H1 diterima
(X2)	0,313	2,710	1,987	0,008	H2 diterima
(X3)	0,247	3,273	1,987	0,002	H3 diterima
(X4)	0,229	2,153	1,987	0,034	H4 diterima
Taraf sig.					0,05
Constanta					1,158
R					0,918
R Square					0,843
F <sub>hitung</sub>					116,442
Sig. F					0,000
F <sub>tabel</sub>					2,48

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 maka dapat di tulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,158 + 0,273X_1 + 0,313X_2 + 0,247X_3 + 0,229X_4$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,158 artinya apabila Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Periklanan ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) nilainya tetap atau tidak berpengaruh, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai sebesar 1,158.
- 2) Koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,273 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempengaruhi Keputusan Pembelian ( $Y$ ) maka nilainya akan bertambah sebesar 0,273 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain bernilai konstan.
- 3) Koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,313 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Harga ( $X_2$ ) mempengaruhi Keputusan Pembelian ( $Y$ ) maka nilainya akan bertambah sebesar 0,313 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain bernilai konstan.
- 4) Koefisien regresi Periklanan ( $X_3$ ) sebesar 0,247 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Periklanan ( $X_3$ ) mempengaruhi Keputusan Pembelian ( $Y$ ) maka nilainya akan bertambah sebesar 0,247 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain bernilai konstan.
- 5) Koefisien regresi Lokasi ( $X_4$ ) sebesar 0,229 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Lokasi ( $X_4$ ) mempengaruhi Keputusan Pembelian ( $Y$ ) maka nilainya akan bertambah sebesar 0,229 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain bernilai konstan.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Secara Parsial)

Cara melihat  $t_{tabel}$  adalah memperhatikan nilai df yang diperoleh dari perhitungan  $df = n - k = 92 - 5 = 87$ , sedangkan pengujian dilakukan dengan menggunakan dua arah (two tail) dengan taraf signifikan 5% dan df (87, 0,05) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,987.

Berdasarkan tabel 4, maka dapat diketahui pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, Periklanan dan Lokasi

secara parsial atau individu terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) maka digunakan signifikan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikannya  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS diketahui bahwa :

- 1) Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} 3,866 > t_{tabel} 1,987$  dan nilai Sig-t  $0,000 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk.
- 2) Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} 2,710 > t_{tabel} 1,987$  dan nilai Sig-t  $0,008 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk.
- 3) Pengaruh Periklanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Cahyo Utomo Nganjuk. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} 3,273 > t_{tabel} 1,987$  dan nilai Sig-t  $0,002 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk.
- 4) Pengaruh Lokasi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Cahyo Utomo Nganjuk. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} 2,153 > t_{tabel} 1,987$  dan nilai Sig-t  $0,034 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk.

#### Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent secara simultan atau bersama-sama. Uji F dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melihat tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (0,05) atau dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Pengujian dengan tingkat signifikansi pada tabel annova  $< \alpha = 0,05$  maka

Ho ditolak (berpengaruh), sebaliknya apabila tingkat signifikansi pada tabel annova  $> \alpha = 0,05$  maka Ho diterima (tidak berpengaruh).

Cara melihat  $F_{\text{tabel}}$  dapat dilihat dari nilai df yang diperoleh dari jumlah variabel bebas dalam penelitian (k), sehingga  $df_1 = 4$  sedangkan  $df_2$  diperoleh dari perhitungan  $df_2 = n-k-1 = 92-5-1 = 86$ . Tabel F dalam df (4,86) dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,48.

Dari tabel 4, diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Periklanan, Lokasi secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar  $116,442 > F_{\text{tabel}} 2,48$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada CV. Cahyo Utomo Kubah Nganjuk yang memfokuskan pada manajemen pemasaran tentang Kualitas Produk, Harga, Periklanan dan Lokasi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Maka dapat dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Periklanan ( $X_3$ ), dan Lokasi ( $X_4$ ) secara simultan atau bersama-sama mempunyai hubungan atau berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan derajat hubungan sangat kuat dan bentuk hubungannya yaitu positif sebesar 91,8%, sedangkan sisanya 8,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar variabel yang diteliti.
2. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Periklanan ( $X_3$ ), dan Lokasi ( $X_4$ ) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F dengan nilai signifikannya adalah 0,000 yang artinya nilai signifikannya kurang dari 0,05, sehingga dari kelima variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Adapun hasil uji t yang menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Periklanan ( $X_3$ ) dan Lokasi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh

terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), berpengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,866 dengan nilai signifikan yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang paling berpengaruh dominan dari variabel lainnya.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke 9. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke 10. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Dharmesta Basu dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Umar, Husein. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan ke 6. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.