

PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Mohamad Rizan

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail : mohmadrizan72 @feunj.ac.id

Rahmi

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: rahmi @feunj.ac.id

Irdam Elba

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: irdamelba@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada CV Restu Ibu Utama. Menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui jurnal, buku, dan publikasi lainnya. Responden adalah pelanggan pelanggan yang sudah pernah membeli atau memesan produk pada CV Resti Ibu Utama . Metode sampling yang digunakan adalah sampel dengan Ukuran sampel 5 kali jumlah 46 indikator menjadi sebanyak 230 responden .Metode analisa yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling) dengan program Lisrel 8,70. Hasil dari penelitian kuantitatif ini menunjukkan dari 7 hipotesis 6 diterima dan 1 ditolak yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value $2,18 > 1,96$ lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t-value $0,58 < 1,96$ harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-value $3,32 > 1,96$ harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value $7,96 > 1,96$ promosi berpengaruh signifikan terhadap minta beli dengan t-value $7,63 > 1,96$ promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value $4,43 > 1,96$ minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-value $4,24 > 1,96$

Kata kunci: lokasi, harga, promosi minta beli dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Usaha percetakan tidak akan pernah surut. Menurut ekonomi.bisnis.com, industri percetakan tetap tumbuh dengan positif pada kuartal III/2017. Hal ini didukung oleh bisnis kemasan yang berkontribusi hampir 50 persen dari penjualan. Data dari Badan Pusat Statistik menyebutkan, pertumbuhan produksi industri manufaktur mikro dan kecil pada kuartal ketiga 2017 untuk sektor percetakan dan reproduksi media rekaman, naik sebesar 14,48 persen dibanding dengan periode sama pada tahun lalu. (ekonomi.bisnis.com. 2017). Bisnis percetakan sudah masuk *sunset industry*, karena porsi kue unuk kebutuhan cetak, khususnya yang menggunakan mesin offset dan web masih besar.” (ppgi.or.id. 2017). Hal tersebut mengemuka pada acara *Planning Cycle Meeting* PT Astragraphia Xprints yang berlangsung pada pertengahan 2017.

Pada era digitalisasi sekarang inidan selama dunia masih ada umat manusia, akan terus terbuka lebar peluang usaha percetakan dengan segala cara yang menyertainya. Karena itulah jarang sekali usaha percetakan mengalami kebangkrutan karena tidak mendapatkan pesanan percetakan. Persaingan pun muncul di antara para produsen percetakan yang memiliki jenis usaha yang sejenis dan pasar yang sama, yaitu jasa cetak offset dan digital printing dan yang lainnya yang sudah berdiri lebih dahulu dan dikenal oleh konsumen. Tidak saja oleh faktor tersebut, ancaman utama yang dihadapi oleh usaha pelaku percetakan ini (terutama percetakan kecil) adalah perusahaan-perusahaan besar yang telah dikenal oleh masyarakat. Perusahaan-perusahaan tersebut mempunyai lokasi tempat usaha yang strategis, harga, promosi yang genjar karena mempunyai modal yang besar, harga yang bersaing sehingga pelanggan mudah memutuskan untuk melakukan transaksi.

Namun ancaman tersebut merupakan faktor pendorong dalam menjalankan usaha percetakan.

Pencapaian realisasi penjualan tiap tahun selama empat tahun terakhir belum mencapai target yang diinginkan. Pencapaian tertinggi sebesar 1,2 M dari target 1,5 M pada tahun 2016 dan pencapaian terendah sebesar 1 M dari target 1,5 M pada tahun 2015 dan 2017. Semakin banyaknya permintaan akan pembuatan barang-barang pecetakan, hal ini didukung oleh bisnis kemasan, menyebabkan semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang membuat persaingan semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan terus berusaha meningkatkan mutu dan pelayanan kepada konsumen

Konsumen yang kurang puas terhadap lokasi CV Restu Ibu Utama. Untuk konsumen yang kurang puas terhadap tidak tersedianya tempat parkir yang paling tinggi ada 15 orang dengan presentase 30%, sedangkan untuk konsumen yang kurang puas terhadap keamanan ada 8 orang dengan presentase 16%, konsumen yang bingung terhadap pilihan untuk memesan cetakan sebanyak 12 orang dengan presentase 12 orang, konsumen yang kurang puas dengan lingkungan kotor dan kumuh sebanyak 10 orang dengan presentase 20%, yang rendah adalah konsumen yang kurang puas dengan tempat yang kurang representatif atau kurang menarik sebanyak 5 orang dengan presentase 10%.

Dari keluhan konsumen diatas keluhan yang tertinggi presentasinya adalah tidak tersedianya tempat parkir sebesar 30%, karena hampir setiap konsumen membawa kendaraan pribadi. Sedangkan keluhan yang terendah adalah konsumen yang kurang puas terhadap lokasi usaha yang kurang representatif sebesar 10%.

Perubahan harga cetak antara CV Restu Utama dengan perusahaan lainnya dari tahun 2015 hingga tahun 2018. Pada tahun 2016 mengalami presentase tertinggi sebesar 23 %, yang mengindikasikan bahwa harga cetak di perusahaan tersebut semakin mahal, dikarenakan naiknya ongkos produksi dalam proses mencetak. Mencermati adanya peluang bisnis ini, maka perusahaan berkesempatan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian jasa percetakan, terutama untuk konsumen yang berada di kawasan kota Bekasi dan sekitarnya. Hal ini dilakukan perusahaan dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa, di antaranya dengan menawarkan produk percetakan yang berkualitas dengan pelayanan lengkap.

Harga yang ditawarkan CV Restu Utama juga lebih mahal dari harga yang ditawarkan perusahaan percetakan lain, terutama yang berada di lingkungan yang sama. Menetapkan harga jual yang disesuaikan dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan dapat menarik minat konsumen untuk membeli jasa perusahaan percetakan. CV Restu Ibu Utama merupakan perusahaan percetakan yang berada di kawasan Bekasi Kota. Pada dasarnya harga yang ditawarkan relatif terjangkau bagi konsumen yang membutuhkan jasa pembuatan barang cetakan secara umum. Namun, seiring dengan waktu yang berjalan, ongkos produksi pun mengalami kenaikan seiring dengan naiknya hal-hal yang berhubungan dengan pecetakan seperti listrik, bahan cetakan seperti kertas dan lain-lain. Berikut adalah daftar harga cetak CV Restu Ibu Utama tahun 2015 – 2018

Promosi yang dilakukan CV Restu Utama, dilakukan dengan beberapa cara pada periode 2015 – 2018. Di antara beberapa cara berpromosi yang dilakukan perusahaan ini, *Word of mouth* menjadi promosi terbesar yakni 50% pada tahun 2016. Sementara itu promosi terendah bahkan tidak ada promosi sama sekali dengan iklan terjadi pada tahun 2017 dan 2018.

Hasilnya 30% masing–masing pelanggan termasuk dalam minat membeli transaksional dan minat beli eksploartif yang mana minat beli transaksional pelanggan sudah tahu apa yang akan dibeli sedangkan eksploratif hanya mencari informasi saja. Sedangkan 20% masing masing pelanggan dalam minat beli referensial dan preferensial yang mana referensial adalah minat beli yg direferensikan sedangkan preferensi adalah produk yg direferensi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan atas uraian tersebut di atas, maka masalah dalam proposal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada CV Restu Ibu Utama?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Minat beli pada CV Restu Ibu Utama?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Restu Ibu Utama?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada CV Restu Ibu Utama?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Restu Ibu Utama?
6. Apakah pengaruh promosi terhadap minat beli pada CV Restu Ibu Utama?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Restu ibu?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian jasa pada CV Restu Ibu Utama
2. Untuk Mengetahui pengaruh lokasi terhadap Minat beli pada CV Restu Ibu Utama

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada CV Restu Ibu Utama
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada CV Restu Ibu Utama
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Restu Ibu Utama
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada CV Restu Ibu Utama
7. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada CV Restu ibu

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:157), keputusan pembelian adalah perilaku keputusan pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:20), keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membelis suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.

Menurut Nugroho (2012:38), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satunya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Sedangkan menurut Peter-Olson (dalam Mulyadi Nitisusastro,2012:195) keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Pendapat mengenai keputusan pembelian dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepadakonsumen

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) *place include company activities that make the product available to target consumers*. Maksud dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran.

Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Utami (2012:89), Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah tempat untuk setiap bisnis dan merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis di mulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Harga

Menurut Mandey (2013) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran

yang menghasilkan pendapatan penjualan karena yang lain adalah mengeluarkan biaya.

Menurut Harjanto (2016) harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran

Promosi

Menurut Hedynata *et.al* (2016) Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Hedynata *et.al* (2016) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*

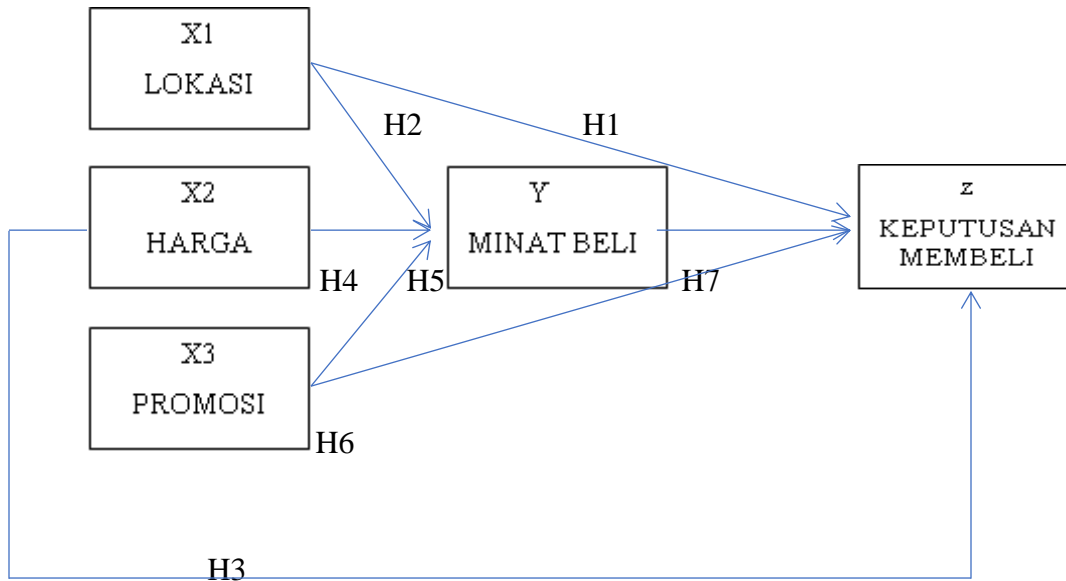
Minat Beli

Menurut Nafilah *et.al* (2015) mendefinisikan bahwa minat beli adalah suatu dorongan yang muncul dari diri konsumen untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang sudah pernah dilakukan oleh konsumen. Sedangkan minat pembelian merupakan suatu hal yang masih menjadi niatan seorang konsumen untuk membeli produk pada waktu mendatang. Meskipun pembelian tersebut masih belum pasti dilakukan oleh pembeli pada masa mendatang. Namun pengukuran pada minat pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas maka pengertian pembelian adalah fokus pada suatu barang yang disertai dengan prasaan suka dan kesenang pada produk tersebut, maka minat individu itu akan muncul keinginan yang akhirnya akan memastikan bahwa barang tersebut dapat memenuhi kebutuhannya mereka sehingga individu tersebut ingin memiliki produk tersebut dan membelinya dengan harga yang telah ditentukan Sedangkan menurut (Kristiana dan Wahyudin,2012:2) dalam Widayanto *et.al* (2015) Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kristiana dan Wahyudin,2012:2).

Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskriptif kualitatif, atau gabungan dari keduanya, yang pada gilirannya dapat diturunkan suatu hipotesis yang merupakan kesimpulan jawaban sementara terhadap masalah secara teoritis yang harus dibuktikan secara empiris. Adapun kerangka berpikir sebagai berikut



HIPOTESIS

H1 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Lokasi berpengaruh terhadap minat beli

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : Harga berpengaruh terhadap minat beli

H5 : Promosi berpengaruh terhadap minat beli

H6 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H7 : Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV Restu Ibu yang beralamat di Jalan Ir. H. Juanda Kav.143 no.14 Kelurahan Margajaya Kecamatan Bekasi Selatan Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Januari 2020 sampai dengan Juli 2020. Penelitian ini dilaksanakan secara bertahap diambil dengan pengajuan proposal, konsultasi dan pembuatan kuesioner serta pengolahan data penyusunan skripsi.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah deskriptif kuantitatif yang menjelaskan hubungan korelasional. Peneliti mendeskripsikan sebuah teori untuk landasan penelitian yang dipadukan dengan hasil survey kuesioner penelitian. Menurut Sugiyono (2016:8), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Untuk penelitian ini, diperlukan sekelompok orang dalam suatu wilayah yang diteliti atau populasi untuk diberikan kuisisioner yang berisi sejumlah pertanyaan

yang berisikan indikator dan variabel yang diteliti, dan dalam penelitian ini populasinya di dapat dari hasil penjualan selama Januari – Juli 2019, yang akan dijelaskan populasi pada CV Restu Ibu Utama yang berjumlah 600 orang.

Sampel

Untuk penelitian ini tidak harus diteliti semua keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah bagian terkecil dari suatu populasi yang diteliti. Sampel disebut sebagai perwakilan, harus mempunyai sifat-sifat atau ciri-ciri yang terdapat pada populasi. Teknik pengambilan data ini dilakukan dengan cara pengambilan objek dari sampel yang dinamakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2014:215) sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan transaksi pada CV. Restu Ibu Utama.

Teknik Penelitian Ukuran Sampel

Menurut Wihiarso 2010, (1) Ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM adalah 200 (Loehlin, 1998). (2) Ukuran sampel untuk estimasi ML harus minimal 15xjumlah variabel yang diamati (Stevens, 1996). (3) Ukuran sampel untuk estimasi ML harus setidaknya 5x jumlah parameter bebas dalam model, termasuk eror (Bentler & Chou, 1987). (4) Data yang memiliki nilai kurtosis tinggi, ukuran sampel minimum harus 10 kali jumlah parameter bebas (Hoogland dan Boomsma, 1998). Bootstrap merupakan alternatif untuk estimasi ML dengan sampel kecil.

Berdasarkan teori Widiarso 2010 diatas maka sampel dari penellitian ini adalah 5 variabel x 46 indikator adalah 230 sampel

Metode Pengumpulan Data.

Pengumpulan data merupakan upaya untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan dalam pengukuran variabel. Menurut Sugiyono (2016:308) “Metode pengumpulan data adalah cara ilmiah utuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan memperoleh data peimer dan data sekunder

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, dan jenis pekerjaan;

Jenis kelamin

Sebagaimana ditunjukkan pada table 4.1 dibawah ini, responden atau sampel yang memenuhi syarat adalah semua responden berjumlah 230, Responden laki-laki lebih banyak dari perempuan yaitu berjumlah 147 dengan presentase 63.9%, lalu responden perempuan berjumlah 83 dengan presentase 36.1%

Tabel Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
1	Laki laki	147	63,9
2	Wanita	83	36,1
	Total	230	100

Sumber : Berdasarkan kuesioner dari Responden

Umur

Pada table menampilkan Responden dibagi menjadi 4 kelompok, dimana yang paling banyak adalah konsumen dengan umur 31-40 yang berjumlah 81 dengan presentase 35,2%, lalu yang paling sedikit adalah konsumen dengan umur >50 dengan jumlah 41 yang berpresentase 17,8%.

Tabel Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase(%)
1	21 – 30	67	29,1
2	31 – 40	81	35,2
3	41 - 50	42	18,3
4	>50	41	17,8
	Total	230	100

Sumber : Berdasarkan kuesioner dari Responden

Pekerjaan

Tabel di bawah ini menampilkan jenis pekerjaan konsumen, dimana yang paling banyak adalah karyawan swasta dengan jumlah 111 yang berpresentase 48,3%, lalu

yang paling sedikit adalah pegawai negeri sipil dengan jumlah 20 yang berpresentase 8,7%

Tabel Pekerjaan Responden

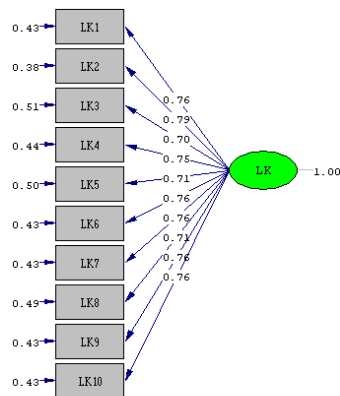
No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase(%)
1	Pegawai Negeri Sipil	20	8,7
2	Karyawan Swasta	111	48,3
3	Pengusaha/Wiraswasta	73	31,7
4	Mahasiswa	26	11,3
	Total	230	100

Sumber : Berdasarkan kuesioner dari Responden

Analisa Data

Confirmatory Factor Analysis Lokasi (LK)

Pada diagram *confirmatory factor analysis* untuk konstruk Lokasi (LK) . semua indikator-indikator yang mempunyai *loading factor* > 0,50.



Chi-Square=56.61, df=35, P-value=0.01184, RMSEA=0.052

Diagram Confirmatory Factor Analysis Lokasi

Good of Fit CFA lokasi pada gambar diatas dimana nilai *Chi-Square* adalah 56,51 bila di bagi dengan nilai *Degree of Freedom* adalah 35= 1,67<2, nilai *P-Value*

adalah $0,01184 < 0,05$ dan nilai RMSEA adalah $0,052 < 0,08$, maka CFA lokasi dinyatakan *Good Of Fit*.

Tabel Loading factor Lokasi

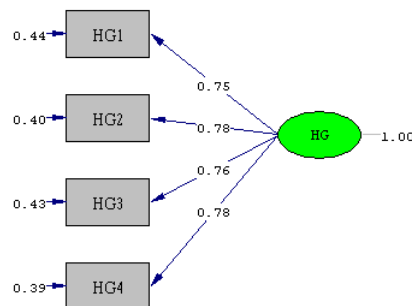
Lokasi	Loading Factor
LK1	0,76
LK2	0,79
LK3	0,75
LK4	0,75
LK5	0,71
LK6	0,76
LK7	0,76
LK8	0,71
Lk9	0,76
LK10	0,76

Hail pengolahan dat dengan Lisrel 8,70

Berdasarkan hasil estimasi standardized di atas , semua indikator memiliki loading factor diatas 0.50, dimana hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator lokasi tersebut valid untuk mengukur konstraknya. Data juga sudah Reliabel karena loading factor indiaktor-indikator $> 0,70$

Confirmatory Factor Analysis Harga (HG)

Pada Gambar diagram *confirmatory factor analysis* untuk konstruk harga , indikator-indikator yang mempunyai *loading factor* $> 0,50$.



Chi-Square=4.84, df=2, P-value=0.08897, RMSEA=0.079

Diagram Confirmatory Factor Analysis Variabel Harga

Good of Fit CFA harga pada gambar diatas dimana nilai *Chi-Square* adalah 4,84 bila di bagi dengan nilai *Degree of Freedom* adalah $2 = 2,42 > 2$, nilai *P-Value* adalah $0,08897 < 0,05$ dan nilai RMSEA adalah $0,079 < 0,08$, maka CFA harga dinyatakan *Good Of Fi*, walaupun *Chi-Square* tdk terpenuhi tetapi CFA harga dinyatakan Good Of Fit karena sudah memenuhi 3 kriteria.

Tabel Loading factor Harga

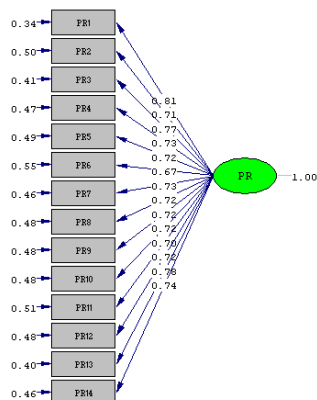
Harga	Loading Factor
HG1	0,75
HG2	0,78
HG3	0,76
HG4	0,78

Hasil pengolahan dat dengan Lisrel 8,70

Berdasarkan hasil estimasi standardized di atas , semua indikator memiliki loading factor diatas 0.50, dimana hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator harga tersebut valid untuk mengukur konstraknya. Data juga sudah Reliabel karena loading factor indiaktor-indikator $> 0,70$

Confirmatory Factor Analysis Promosi (PR)

Pada Gambar diagram *confirmatory factor analysis* untuk konstruk promosi . indikator-indikator semuanya yang mempunyai *loading factor* $> 0,50$.



Chi-Square=119.37, df=77, P-value=0.00141, RMSEA=0.049

Diagram Confirmatory Factor Analysis Variabel Promosi

Good of Fit CFA promosi pada gambar diatas dimana nilai *Chi-Square* adalah 119,37 bila di bagi dengan nilai *Degree of Freedom* adalah $77 = 1,55 < 2$, nilai *P-Value* adalah $0,00141 < 0,05$ dan nilai RMSEA adalah $0,049 < 0,08$, maka CFA promosi dinyatakan *Good Of Fit*.

Tabel Loading Factor Promosi

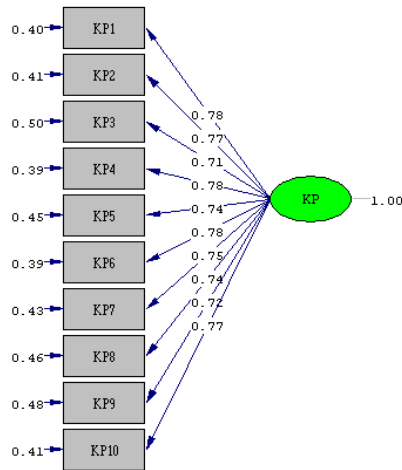
Promosi	Loading Factor
PR1	0,81
PR2	0,71
PR3	0,77
PR4	0,73
PR5	0,72
PR6	0,67
PR7	0,73
PR8	0,72
PR9	0,72
PR10	0,72
PR11	0,70
PR12	0,72
PR 13	0,78
PR 14	0,74

Hasil Pengolahan data dengan Lisrel 8,70

Berdasarkan hasil estimasi standardized di atas tabel 4.3, semua indikator memiliki loading factor diatas 0.50, dimana hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator promosi tersebut valid untuk mengukur konstraknya. Data juga sudah Reliabel karena loading factor indiaktor-indikator $> 0,70$

***Confirmatory Factor Analysis* Keputusan Pembelian (KP)**

Pada gambar diagram *confirmatory factor analysis* untuk konstruk keputusan pembelian . indikator-indikator yang mempunyai *loading factor* $> 0,50$.



Chi-Square=47.24, df=35, P-value=0.08102, RMSEA=0.039

Gambar Diagram CFA Variabel Keputusan Pembelian(KP)

Good of Fit CFA keputusan Pembelian pada gambar diatas dimana nilai *Chi-Square* adalah 47,24 bila di bagi dengan nilai *Degree of Freedom* adalah 35= 1,34<2, nilai *P-Value* adalah 0,08102 < 0,05 dan nilai RMSEA adalah 0,039<0,08, maka CFA keputusan pembelian dinyatakan *Good Of Fit*.

Tabel Loading Factor Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Loading Factor
KP1	0,78
KP2	0,77
KP3	0,71
KP4	0,78
KP5	0,74
KP6	0,78
KP7	0,75
KP8	0,74
KP9	0,72
KP10	0,77

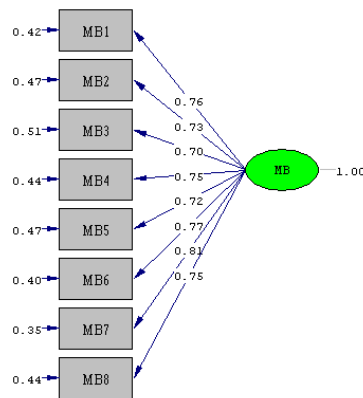
Hasil Pengolahan data dengan Lisrel 8,70

Berdasarkan hasil estimasi standardized pada table di atas , semua indikator memiliki loading factor diatas 0.50, dimana hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator

keputusan pembelian tersebut valid untuk mengukur konstruksya. Data juga sudah Reliabel karena loading factor indiaktor-indikator >0,70

5. *Confirmatory Factor Analysis Minat Beli (MB)*

Pada Gambar diagram *confirmatory factor analysis* untuk konstruk minat beli. Tampak indikator-indikator yang mempunyai *loading factor* > 0,50.



Chi-Square=31.75, df=20, P-value=0.04602, RMSEA=0.051

Gambar 4.5 *Confirmatory Factor Analysis Variabel Minat Beli(MB)*

Good of Fit CFA lokasi pada gambar diatas dimana nilai *Chi-Square* adalah 31,75 bila di bagi dengan nilai *Degree of Freedom* adalah 20= 1,58 < 2, nilai *P-Value* adalah 0,04602 < 0,05 dan nilai RMSEA adalah 0,051<0,08, maka CFA lokasi dinyatakan *Good Of Fit*.

Tabel Loading Factor Minat Beli

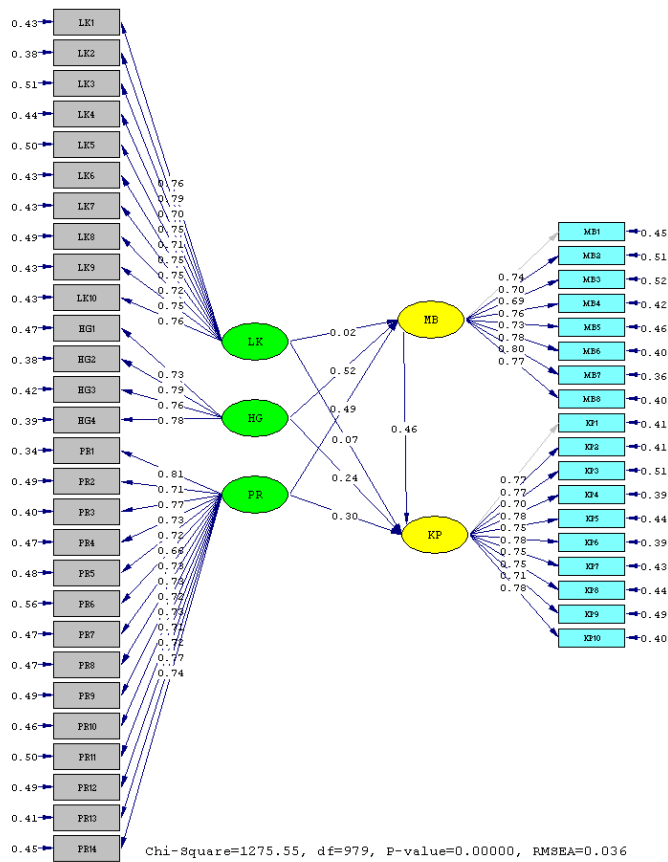
Minat Beli	Loading Factor
MB1	0,76
MB2	0,73
MB3	0,70
MB4	0,75
MB5	0,72
MB6	0,77
MB7	0,81
MB8	0,75

Hasil Pengolahan data dengan Lisrel 8,70

Berdasarkan hasil estimasi standardized di atas, semua indikator memiliki loading factor diatas 0.50, dimana hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator minat beli tersebut valid untuk mengukur konstraknya. Data juga sudah Reliabel karena loading factor indikator-indikator >0,70

Uji Persyaratan Statistik

Berikut adalah hasil estimasi persyaratan statistik yang diperlukan pada SEM dengan menggunakan Lisrel



Gambar Diadram Uji Statistik

Tabel Goodness Of Fit

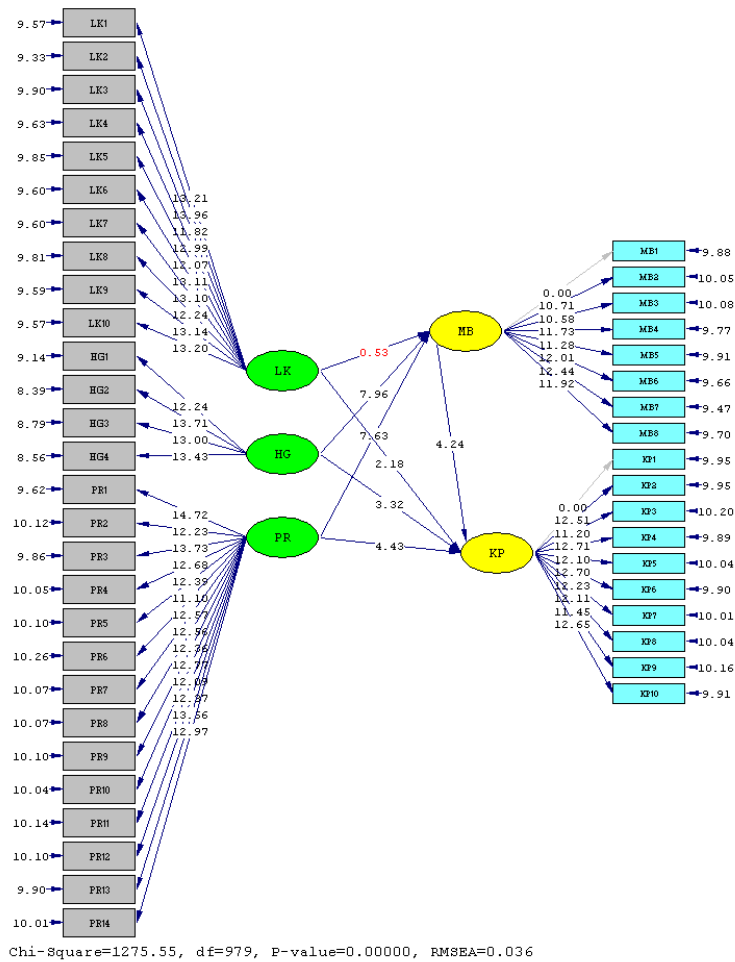
Uji Good Of Fit	Good Fit	Hasil	Kesimpulan
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90, \geq 0,95$	0,97	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,90, \geq 0,95$	0,99	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90, \geq 0,95$	0,99	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,90, \geq 0,95$	0,99	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	$\geq 0,90, \geq 0,95$	0,97	Good Fit
Root Mean Square error of Aproxmation RMSE	$< 0,08$	0,036	Good Fit

Sumber; Pengolahan Data Lisrel 8.70 (2020)

Berdasarkan uji persyaratan statistik di atas maka model dinyatakan fit dan pengujian hipotesis dapat dilakukan. Dalam tabel menunjukkan *Normed Fit Index* (NFI) dengan nilai 0,97, *Non-Normed Fit Index* (NNFI) dengan nilai 0,99, *Comparative Fit Index* (CFI) dengan nilai 0,99, *Incremental Fit Index* (IFI) dengan nilai 0,99 dan *Relative Fit Index* (RFI) dengan nilai 0,97. Berdasarkan kriteria GOF (*Goodness-of-fit*) yang ada, dimana atas $p\text{-value} > 0.05$ dan $RMSEA < 0.08$, maka GOF sudah dipenuhi, disimpulkan model sudah fit dengan data, karena dan $RMSEA = 0.036 < 0.08$ walaupun $p\text{-value} = 0.00000 < 0.05$. Diagram di atas dan tabel 4.6 memberikan informasi rangkuman hasil pengujian GOF (*Goodness-of-fit*) pada model hasil penelitian

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis model Full SEM *t-value* dapat dilihat pada Gambar Diagramdi bawah ini :



Sumber: Pengolahan data Lisrel 8,70 (2020)

Gambar Diagram CFA Full Model SEM *T-Values*

Tabel Uji T (t-Value)

Hipotesis	Nilai T-Value	Keputusan
LK Terhadap KP	2,18 > 1,96	Diterima
LK Terhadap MB	0,53 < 1,96	Ditolak
HG Terhadap KP	3,32 > 1,96	Diterima
HG Terhadap MB	7,96 > 1,96	Diterima
PR Terhadap MB	7,63 > 1,96	Diterima
PR Terhadap KP	4,43 > 1,96	Diterima

MB Terhadap KP	4,24>1,96	Diterima
----------------	-----------	----------

Sumber; Pengolahan Data Lisrel 8.70 (2020)

Berdasarkan gambar dan tabel tampak hipotesis antara variabel lokasi (LK) terhadap variabel Keputusan pembeli (KP) berpengaruh signifikan karena $t\text{-value} > 1,96$ yaitu sebesar $2,18 > 1,96$, hipotesis variabel lokasi (LK) terhadap variabel minat beli (MB) tidak berpengaruh signifikan dengan nilai $t\text{-value}$ sebesar $-0,53 < 1,96$. Hipotesis antara variabel harga (HG) terhadap variabel Keputusan pembeli (KP) berpengaruh signifikan karena $t\text{-value} > 1,96$ yaitu sebesar $3,32 > 1,96$, Hipotesis antara variabel harga (HG) terhadap variabel minat beli (MB) berpengaruh signifikan karena $t\text{-value} > 1,96$ yaitu sebesar $7,96 > 1,96$. Hipotesis variabel Promosi (PR) terhadap variabel minat beli (MB) berpengaruh signifikan dengan nilai $t\text{-value}$ sebesar $7,63 > 1,96$, hipotesis variabel Promosi (PR) terhadap variabel keputusan pembelian (KP) berpengaruh signifikan karena $t\text{-value} > 1,96$ dengan nilai $t\text{-value}$ sebesar $4,24 > 1,96$. Hipotesis variabel Minat beli (MB) dengan variabel keputusan pembelian (KP) berpengaruh signifikan karena $t\text{-value} > 1,96$ dengan nilai $t\text{-value}$ sebesar $4,24 > 1,96$.

Analisis Hipotesis

1. Analisis hipotesis H1 diterima karena nilai $t\text{-value}$ $2,18 > 1,96$ yang berarti variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti pada jurnal Memah *et al* (2015) yang menyatakan bauran pemasaran (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Analisis hipotesis H2 ditolak karena nilai $t\text{-value}$ $0,53 < 1,96$ yang berarti variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Latief (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli wedang jahe. Tetapi, pada jurnal Handri *et al* (2018) dikatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian pada jurnal ini dilakukan pada sebuah minimarket XMart. Hal ini terjadi pula untuk penelitian ini, yang dilakukan pada percetakan. Lokasi toko dengan pusat kota (LK3) dan lingkungan toko nyaman (LK10) tidak mempengaruhi minat beli pelanggan. Produk yang ditawarkan berupa jasa percetakan sehingga pelanggan tidak memerlukan datang ke lokasi tempat usaha percetakan. Pelanggan cukup meminta informasi tentang barang percetakan melalui media sosial.
3. Analisis hipotesis H3 terbukti diterima karena $t\text{-value}$ $3,32 > 1,96$ yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sudah sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Bairizki (2017) yang menyatakan

bauran pemasaran (harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena harga sudah sesuai dengan kualitas produk (HG2) dan harga sudah terjangkau oleh pelanggan (HG3).

4. Analisis hipotesis H4 terbukti diterima karena nilai *t-value* $7,96 > 1,96$ yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Latief (2018) yang menyatakan harga berpengaruh langsung terhadap minat beli.
5. Analisis hipotesis H5 terbukti diterima karena *t-value* $7,63 > 1,96$ yang berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini sudah sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Latief (2018) yang menyatakan bauran pemasaran (promosi) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
6. Analisis hipotesis H6 terbukti diterima karena nilai *t-value* $4,43 > 1,96$ yang berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Wijaya (2017) dan Polla (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis hipotesis H7 terbukti diterima karena *t-value* $4,24 > 1,96$ yang berarti variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sudah sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Widayanto (2015) yang menyatakan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Deisita, M. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1).
- Dewi, R. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merk dan celebrity endorder terhadap kepuasan pembelian smartphone melalui minat beli sebagai intervening. *E-Jurnal Administrai Bisnis*, 7(4).
- Evi, L. (2017). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Rampok Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Garatu, T. (2013). Pengaruh Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ramayana Motor Poso Sulewasi Tengah. *Jurnal Ekomen*, 13(1).
- Hair, B. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
- Handoko. (2011). *Manajemen*.
- Harjanto, D. (2016). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design. *Jurnal Performa*, 1(3).
- Hendynata, L. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate. *Jurnal Manajemen Dan Startup Bisnis*.
- Khoiriatun, N. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Kodu, S. (2015). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (Pearson (Ed.)).
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling konsep dan aplikasi menggunakan program Lisrel 8.80*.

- Latif, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Keuangan*, 7(1).
- Lestari, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan Studi Pada RS Islam Lumajang. *Jurnal Interaksi*, 4(2).
- Mandey, B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 1(4).
- Mongi, L. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4).
- Rahmi, E. (2017). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek. *Jurnal Prosiding Manajemen*, 3(2).
- Robins, S. (2010). *Manajemen*.
- Sinambow, S. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3).
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*.
- Wijaya, F. (2017). *Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza*.
- Zhahir, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli SepedaMotor Yamaha NMAX (Studi Kasus Pada Dealer Yamaha Bahana Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*