ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PRIMA ELEKTRONIK KALABAHI KABUPATEN ALOR

SKRIPSI

NAEMA ALELANG
19461201059

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBUANA KALABHI

2026

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PRIMA ELEKTRONIK KALABAHI KABUPATEN ALOR

SKRIPSI

NAEMA ALELANG
19461201059

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Untuk Memenuhi Sebagian Dari Persyaratan-Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBUANA KALABHI

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama Mahasiswa	:	Naema Alelang
NIM	:	19461201059
Judul Skripsi	:	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor

Telah Disetujui Untuk Disidangkan Pada Hari… Tanggal…. Bulan Mei Tahun 2026

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
ELIA MARULI, SE.,MM	YUSTINA MARO,SE.,MM
NUPTK. 3542760661130262	NUPTK. 9962757658231112

ABSTRAKSI

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang di lakukankonsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menjadi fokus utama setiap Perusahaan karena keputusan pembelian akan menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Penelitian ini mengunakan data primer, populasi dan sampel adalah konsumen yang datang melakukan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor yang berjumlah 53 orang. Dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik sample incidenta. Metode statistik yangdigunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 dan variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,015. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 76,0%.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, lokasi, keputusan pembelian

LEMBAR PERSEMBAHAN

MOTTO

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas tutunan dan penyertaan-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi penelitian yang berjudul **"***Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor".* Skripsi ini diajukan guna memenuhi syarat untuk mengadakan penelitian lanjutan demi menyelesaikan studi fi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena keterbatasan pengetahuan, buku-buku pembantu, dan pengalaman yang dimiliki penulis, namun penulis telah berupaya untuk menyelesaikannya dengan sebaik mungkin. Karena itu dengan rendah hati, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing, dan memberi dorongan bagi penulis sehingga terselesainya penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Elia Maruli, SE.,MM sebagai Rektor Universitas Tribuana Kalabahi sekaligus pembimbing pertama skripsi penelitian penulis yang telah menerima penulis untuk melanjutkan pendidikan
2. Bapak Sefnat Aristarkus Tang, SE., M.Akt sebagai Dekan Fakultas Ekonomi
3. Ibu Yustina Maro, SE., MM sebagai ketua program studi manajemen sekaligus pembimbing kedua skripsi penelitian penulis.

4. Bapak Ferdinand R. Anigomang sebagai dosen penasehat akademik, yang telah memberikan arahan, dorongan, dan telah meluangkan waktu dan perhatiannya bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Orang tua tercinta, bapak Stefanus dan mama Salomi, kakak Novi dan Dian serta adik Yoel dan Esau yang selalu mendukung penulis melalui doa maupun dana demi keberhasilan penulis.
6. Owner Toko Prima Elektronik beserta karyawannya yang telah memberikan data sekaligus memberikan ilmu kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Squat manajemen terutama Lelly dan Nita yang selalu memberikan bantuan serta dukungan selama kurang lebih enam tahun ini.
8. Anak Maychia Qimberly yang hadir dalam kehidupan penulis dengan keceriaan dalam masa pertubuhannya membuat semangat penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik itu sistimatika penulis maupuan kalimat yang penulis cantumkan. Oleh karena itu penulis membutuhkan semua kritik dan saran yang membantu dari semua pihak, demi untuk kesempurnaan skripsi penelitian. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kalabahi, Mei 2026

Penulis

Naema alelang
NIM. 19461201059

DAFTAR ISI

Cover i

Halaman Judul ii

Lembaran Persetujuan iii

Abstraksi iv

Lembar Persembahan v

Motto vi

Kata Pengatar vii

Daftar Isi ix

Daftar Tabel xii

Daftar Gambar xiv

Bab I. Pendahuluan 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Masalah Penelitian 4

1.3. Persoalan Penelitian 4

1.4. Tujuan Penelitian 5

1.5. Manfaat Penelitian 5

Bab II. Tinjauan Pustaka 7

2.1. Landasan Teori 7

2.1.1. Keputusan Pembelian 7

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian 7

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 8

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian 9
2.1.2. Kualitas produk 10
2.1.2.1. Pengertian Kualita Produk 10
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk 11
2.1.3. Harga 12
2.1.3.1. Pengertian harga 12
2.1.3.2. Indikator Harga 12
2.1.4. Lokasi 13
2.1.4.1. Pengertian Lokasi 13
2.2. Penelitian Terdahulu 14
2.3. Definisi Operasional Variabel 20
2.4. Indikator Empirik Dan Skala Pengukuran 21
2.5. Kerangka Dasar Penelitian 21
2.6. Hipotesis Penelitian 22
Bab III. Metode Penelitian 24
3.1. Populasi Dan Sampel
3.1.1. Populasi 24
3.1.2. Sampel 24
3.2. Jenis Data 25
3.2.1. Jenis data menurut sifat 25
3.2.2. Jenis data menurut sumber 25
3.3. Teknik Pengumpulan Data 26
3.4. Teknik Analisis Data 27

3.4.1. Analisis Pendahuluan 27
3.4.2. Analisis Lanjutan 32
Bab IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan 36
4.1. Hasil penelitian 36
4.1.1. Gambaran umum usaha Jay sablon 36
4.1.1.1. Sejarah singkat usaha Jay sablon 36
4.1.1.2. Struktur Organisasi Toko Prima Elektronik 37
4.1.2. Analisis Pendahuluan 37
4.1.2.1. Statisttik deskriptif 37
4.1.2.2. Deskripsi Jawaban responden 40
4.1.2.3. Uji Instrumen Penelitian 45
4.1.2.4. Uji Asumsi Klasik 48
4.2. Pembahasan hasil penelitian 59
Bab V. PenutuP 62
5.1. Kesimpulan 62
5.2. Saran 63
Daftar pustaka 64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Ringkasan peneliti terdahulu 18

Tabel 2. 2. Konsep Penelitian, Indicator, Dan Skala Pengukuran 22

Tabel 4. 1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin 38

Tabel 4. 2. Deskripsi jawaban responden berdasarkan umur 38

Tabel 4. 3. Deskripsi jawaban responden berdasarkan tingkat pendidikan 39

Tabel 4. 4. Deskripsi jawaban responden berdasarkan pekerjaan 39

Tabel 4. 5. Deskripsi jawaban responden kualitas produk 40

Tabel 4. 6. Deskripsi responden variabel kualitas pelayanan 42

Tabel 4. 7. Deskripsi jawaban responden variabel promosi 43

Tabel 4. 8. Deskripsi jawaban responden variabel keputusan pembelian 44

Tabel 4. 9. Hasil uji validitas variabel kualitas produk 45

Tabel 4.10. Hasil uji validitas variabel harga 46

Tabel 4.11. Hasil uji validitas variabel lokasi 47

Tabel 4.12. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian 48

Tabel 4.13. Rangkuman hasil uji Reabilitas 48

Tabel 4.14. Uji normalitas (kolmogrov-smirnov) 49

Tabel 4.15. Hasil uji *heterokedastitas* (uji *glejser*) 50

Tabel 4.16. Hasil Uji Multikonoliniaritas 51

Tabel 4.17. Hasil uji linearitas keputusan pembelian dan kualitas produk 52

Tabel 4.18. Hasil uji linearitas keputusan pembelian (Y) dan harga (X_2) 52

Tabel 4.19. Hasil uji linearitas keputusan pembelian (Y) dan lokasi (X_3) 53

Tabel 4.20. Hasil Uji Regresi Linier Berganda 54

Tabel 4.21. Hasil uji parsial 55

Tabel 4.22. Hasil Uji Simultan 58

Tabel 4.23. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Dasar Penelitian 22

Gambar 4.1. Struktur organisasi toko Toko Prima Elektronik Alor 37

.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha perdagangan pada era globalisasi ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya untuk meningkatkan laba. Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhantertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang

dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Sofyan Assauri dalam Noor et al., (2021) menyatakan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan marketing mix strategy dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing mix strategy yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Dengan penerapanstrategi pemasaran yang tepat ini diharapkan dapat merangsang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel, tetap mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak

bermunculannya bisnis ritel di Indonesia. Dengan banyaknya pelaku bisnis di bidang ritel ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap mampu melangsungkan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka Toko Prima Elektronikyang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No 48 ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari hari yang beroperasi di kabupaten Alor ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia pada umumnya serta di kotaKalabahi pada khususnya. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Dengan banyaknya kejadian dan fenomena dari paragraph sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisis mengenai kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sehingga judul di yang di tetapkan pada penelitian ini yakni "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor".

1.2. Masalah Penelitian

Sesuai uraian latar belakang di atas maka, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.

1.3. Persoalan Penelitian

Mengacuh pada masalah penelitian diatas maka persoalan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor?
5. Seberapa besarkah pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan persoalan penelitian diatas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

   Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya dan guna untuk mencapai gelar sarjana manajemen.

2. Bagi Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor dalam pengolahan koperasi serta segala kebijakan yang terkait langsung dengan aspek-aspek pelayanan kepada konsumen serta efektif dan efisien.

3. Manfaat praktis

   Hasil dari pnelitian ini diharapkan apat menambah informasi dana referensi bacaan bagi fakultas ekonomi program studi manajemen khususnya bidang ilmu pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Budiharjo et al., (2024) menyatakan bahwa, "Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase" yang artinya bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Kotler (2012) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dalam Wijoyo, (2021) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsume. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut widyarthi et al dalam Maruli et al., (2025), ada alasan khusus yang dimiliki konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. faktor-faktor yang mempengaruhi keputuan pembelian antara lain sebagai berikut;

a). Kualitas Produk

Konsumen yang berpotensi mengharapkan produk berkualitas yang memenuhi ekspetasi mereka untuk merasa puas dan loyal terhadap perusahan.

b). Inovasi Produk

Dalam sebuah usaha, sangat penting menghasilkan inovasi produk yang menarik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan secara berskala menciptakan variasi produk yang menarik seperti rasa, bentuk dan kesamaan, konsumen cenderung untuk membeli produk dan tidak akan merasa kejenuhan terhadap produk tersebut.

c). Kesamaan

Kesamaan berperan sangat penting dalam melindungi suatu produk, terutama produk makanan dan minuman, serta dapat menciptakan nilai tambah yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain itu, kesamaan juga berisi informasi tentang produk seperti merek, tanggal produksi, tanggal kadaluara, dan lain-lain bagi konsumen.

d). Pemberian Label

Pemberian label produk memiliki pesanan yang sangat penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang tertera pada lebel produk

memungkinkan konsumen untuk mengetahui apakah produk tersebut berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka, baik secara fisik maupun emosional, sehuingga mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan.

e). Pemberian Jaminan

Setiap individu pasti menginginkan jaminan dalam segala hal, termasuk dalam pembelian produk. Dengan adanya jaminan, mereka tidak khwatir untuk membeli produk jika ada yang tidak sesuai maupun rusak, ssehingga konsumen pun tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

f). Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor nilai penting dalam menjalankan bisnis untuk mencapai keberhasilan. Pemberian pelayanan terbaik merupakan strategi yang sangat penting dalam mencapai keuntungan, karena ssejalan dengan peningkatan jumlah konsumen.

g). Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting sebagai bahan pertimbangan yang biasanya menjadi fokus konsumen saat konsumen membeli suatu produk. Biasanya konsumen lebih suka memilih perusahan yang menyediakan produk dengan harga yang terjangaku.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kolter & Keller dalam Lau et al., (2023), ada tiga indikator keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut;

a). Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan yang umum dilakukan oleh konsumen sebagai kecenderungan untuk membeli produk.

b). Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu deskripsi perilaku, konsumen saat menawarkan rekomendasi, pilihan, atau saran tentang suatu produk yang mereka yakini menawarkan nilai uang dan kualitas yang baik untuk produk tersebut kepada orang lain.

c). Kelakuan pembeli ulang, yaitu tindakan yang mencerminkan perilaku individu yang merasa puas dengan produk dan kemudian memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut karena percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2. Kualitas produk

2.1.2.1. Pengertian Kualita Produk

Menurut Kotler & Keller dalam Tang, (2022) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Simamora et al., (2025) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Kotler dalam Ma'rifat et al., (2024) menjelaskan bahwa terdapat 9 (Sembilan) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu : Form (bentuk), Features (ciri-ciri produk), Performance quality (kualitas kinerja), Conformance (kenyamanan), Durability (ketahanan), Reliability (keandalan), Repairability (kemudahan perbaikan), Style (gaya), Design (desain atau model). Akan tetapi, dalam penelitian ini hanya menggunakan 6 (enam) indikator, yaitu :

a. Features (ciri-ciri produk), merupakan karakteristik atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk.
b. Performance quality (kualitas kinerja) menggambarkan kinerja atau tingkat kemampuan operasional suatu produk.
c. Conformance (kenyamanan), menunjukkan sejauh mana rancangan dan kinerja suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.
d. Durability (ketahanan), diartikan sebagai harapan hidup suatu produk atau beberapa lama suatu produk dapat digunakan.
e. Reliability (keandalan), mengukur kemungkinan suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu. Konsumen akan menyukai membayar mahal untuk mendapat produk berkualitas tinggi dari pada membayar mahal untuk reparasi produk.
f. Design (desain atau model), menunjukkan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian harga

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan : fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. (Kotler & Keller dalam Ma'rifat et al., 2024)

Menurut Philip Kotler & Armstrong dalam Awang et al., (2024) yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.3.2. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dalam Ma'rifat et al., 2024, adalah sebagai berikut;

a. Keterjangkauan Harga

   Sebelum melakukan pembelian, konsumen berharap harga produk yang mereka cari dapat terjankau bagi mereka.

b. Kesesuaian Harga Dan Kualitas

   Biasanya, konsumen tidak keberatan membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tertentu jika kualitasnya baik. Namun merreka lebih memilih harganya yang terjangkau namun tepat berkualitas baik.

c. Daya Saing Harga

Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh persaingannya agar dapat bersaing dipasar.

d. Kesesuai Harga Dengan Manfaat

Konsumen sering kali tidak terlalu memperhatikan harga suatu produk tetapi lebih fokus pasda manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

2.1.4. Lokasi

2.1.4.1. Pengertian Lokasi

Buhari Alma dalam Awang et al., (2024) mengemikakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam Maruli et al., (2025), tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Hurriyati dalam Ma'rifat et al., (2024) dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum,
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan,
3. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberi peluang besar terjadinya

impulsif buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan,

4. Tempat parkir yang luas dan aman,
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari,
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan,
7. Persaingan, lokasi pesaing,
8. Peraturan pemerintah.

Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk kategori lokasi berupa :

1. Rumah makan dan restoran yang dengan mudah diakses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas (traffic)
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Lingkungan
6. Persaingan, lokasi pesaing

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Utama, (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Handphone Realme Di Matahari Singosaren. Tujuan dan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli dengan samel sebanyak 100 orang. Pengmpulan data menggunakan kuesioner sedangkan analisis datan menggunakan pengujian instrumen, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t, uji F, dan uji R2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membeli. Secara parsial variabel kualitas produk

tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli, variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hasil uji koefisien determinasi R2 sebesar 0,183 yang berarti bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mampu mempengaruhi keputusan membeli sebesar 18,3%, sisanya 81,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Renaldi, (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Erstor3prt di Kota Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Erstor3prt Kota Samarinda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling, yaitu Incidental Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data penelitian diperoleh dari penyebaran angket, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah perhitungan uji-t (Partial), kualitas produk, harga, dan variabel lokasi secara parsial memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Erstor3prt Store. Pada uji-F variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Erstor3prt. Saran untuk Toko Erstor3prt adalah mencari supplier lain yang memiliki kualitas produk lebih baik,

memberikan diskon pada waktu-waktu tertentu, dan memperluas lahan parkir yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar et al., 2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Budi Frozen Di Balikpapan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko Budi Frozen di Balikpapan. Penelitian ini dilakukan di toko Budi Frozen di Balikpapan dengan responden 144 orang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan teknik Probability sampling. Teknik analisi data yang digunakan untuk meneliti adalah analisi linier berganda dengan melakukan uji instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis secara parsial (uji-t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Harahab et al., (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Lokasi UMKM Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi UMKM Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo dengan sampel sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian diketahui bahwa diketahui bahwa Produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,658 > t tabel 2,014 yang berarti bahwa produk berpengaruh secara parsial. Harga memiliki nilai

t hitung 3,235 > t tabel 2,014 yang berarti bahwa harga berpengaruh secara parsial. Promosi t hitung 2,615 > t tabel 2,014 yang berarti bahwa promosi berpengaruh secara parsial. Tempat memiliki nilai t hitung 3,192 > t tabel 2,014 yang berarti tempat berpengaruh secara parsial. Dari hasil diatas maka peneliti memberikan kesimpulan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan juga diperhatikan lebih baik dan kiranya dapat terus tingkatkan harga, kualitas, kinerja dan keanekaragaman produk.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Hakim et al., (2024) dengan judul Analisis Kualitas produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas pelayanan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak SaniJember) deangan sampel sebanyak 130 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan anlisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas pelayanan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak SaniJember.

Dari uraianan penelitian terdahuu diatas, dapat diringkas seperti terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 2.1
Ringkasan peneliti terdahulu

No	Judul/Nama/Tahun	Variabel Yang Diteliti	Kesimpulan
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Handphone Realme Di Matahari. Wulandari & Utama, (2020).	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Membeli =	Secara parsial: • Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli, • Harga dan promosi berpengaruh terhadap

		Keputusan Pembelian	keputusan membeli. Secara simultan : Variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Erstor3prt di Kota Samarinda Renaldi, (2022)	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Lokasi X4 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Secara parsial: • Kualitas produk, harga, dan variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, • Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Secara simultan : Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Budi Frozen Di Balikpapan. Iskandar et al., (2023)	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi X4: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial ataupun simultan : kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen UMKM Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo. Harahab et al., (2021)	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial dan simultan : Variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Analisis Kualitas produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak SaniJember) Hakim et al., (2024)	X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Lokasi X4: Promosi X5: Kualitas pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial dan simultan : Variabel Kualitas produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas pelayanan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2019) definisi oprasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga diperoleh informasi tentang hal tersebx2: ut kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Yang dimaksud dengan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian oleh konsumen pada Toko Prima Elektronik di kota Kalabahi dengan selalu memperatikan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi
2. Yang dimaksud dengan kualitas produk dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pelanggan pada Toko Prima Elektronik di kota Kalabahi dan menilai kualitas dari produk dalam toko tersebut dalam hal ini Kinerja,Interaksi Pegawai, Reliabilitas, Daya Tahan, Estetika, dan Kesadaran akan Merek.
3. Yang dimaksud dengan harga dalam penelitian ini adalah harga yang diperhatikan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk pada Toko Prima Eletronik di kota Kalabahi. Karena harga yang diberikan pada setiap produk harus sesuai dengxan kualitas produk yang akan di beli oleh konsumen.
4. Yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah tempat dimana Toko Prima Elektronik dimana konsumen melakukan pembelian produk untuk kebutuhan hidupnya.

2.4. Indikator Empirik Dan Skala Pengukuran

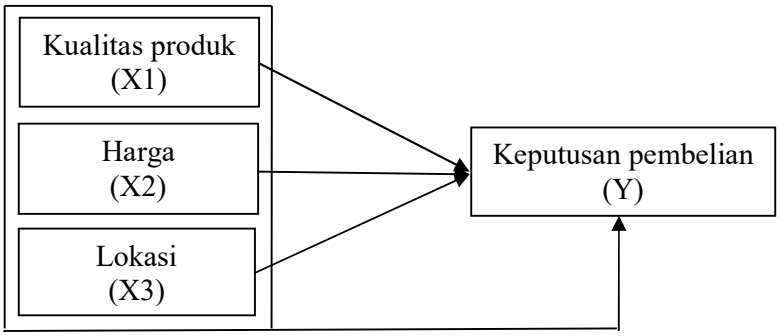
Indikator empirik dan skala pengukuran data dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Table 2.2
Konsep Penelitian, Indicator, Dan Skala Pengukuran

No	Variable	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Setelah Pembelian	Interval dan Rasio
2	Lokasi	1. Aksesibilitasi 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parker 5. Persaingan	Interval dan Rasio
3	Harga	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Interval dan Rasio
4	Kualitas Produk	1. Reliabilitas 2. Daya Tahan 3. Estetika 4. Kesadaran akan Merek	Interval dan Rasio

2.5. Kerangka Dasar Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian maka dapat dipahami bahwa kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel dan dapat dijadikan sebagai dasar rumusan hipotesis anatara Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabuppaten Alor. Adapun yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi dan terikat adalah Keputusan Pembelian.



Keterangan :

: Pengaruh secara persial

: Pengaruh secara simultan

Gambar 2.1
Kerangka Dasar Penelitian

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Ulfatin, 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor
2. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor

3. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor
4. Variabel kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor
5. Variabel kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor sebesar 70-80%

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi Dan Sampel

3.1.1. Populasi

Menurut Siregar & Hardana, (2022), pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan berbelanja di Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.

3.1.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari subjek dari populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara repretative dapat mewakili populasinya. Sampel merupakan bagian dari yang dipelajari dalam suatu penelitian dan hasilnya akan dianggap menjadi gambaran bagi populasi asalnya, tetapi bukan populasi itu sendiri.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana seluruh konsumen yang ditemui pada lokasi untuk berbelanja pada masa penelitian yakni dari tanggal 16 April 2026 sampai dengan tanggal 5 Mei 2026 diperoleh jumah sapel sebanyak 53 orang.

3.2. Jenis Dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Ada dua macam jenis data yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan di jelaskan di bawah ini, penulis lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini.

1. Data Kuantitatif

   Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat di proses menggunakan rumus matematika atau dapat juga di analisis dengan sistem statistik.

2. Data Kualitatif

   Data Kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata atau verbal. Cara memperoleh data kualitatif dapat di lakukan melalui wawancara.

3.2.2. Sumber Data

Ada dua macam jenis data yaitu data primer dan data sekunder yang akan di jelaskan di bawah ini, penulis lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini.

1. Data Primer

   Data Primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang di dapatkan secara langsung.Data primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survey dan juga metode

observasi. Metode survey ialah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis.Penulis melakukan wawancara kepada pemilik usaha woodshouse untuk mendapatkan data atau informasi yang di butuhkan. Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data dengan metode observasi. Metode observasi ialah metode pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas dan kejadian tertentu yang terjadi. Jadi penulis datang ke tempat usaha woodshouse untuk mengamati aktivitas yang terjadi pada usaha tersebut untuk mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan apa yang di lihat dan sesuai dengan kenyataannya.

2. Data Sekunder

   Data Sekunder merupakan data suatu penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Penulis mendapatkan data sekunder ini dengan cara melakukan permohonan ijin yang bertujuan untuk meminjam bukti-bukti transaksi pada usaha woodshouse dan buku yang di gunakan untuk pencatatan transaksi setiap harinya.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk menperoleh data yang akurat maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

   Metode obserfasi atau pengamatan langsung yaitu kegiatan pengumpulan data dengan cara penelitian langsunng terhadap kondisi lingkungan penelitian sehingga dapat gambaran secara jelas dengan apa yang diteliti.

2. Interview (wawancara)

   Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide mulai tanya jawab, sehingga dapat di kontribusikan makna dalam suatu topik tertentu

3. Kuesioner (angket)

   Koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

4. Studi kepustakan

   Studi dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan informasi dengan mempelajari dokumen-dokumen untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan masalah yang sedang dipelajari.

4.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik analisis pendahuluan dan analisis lanjutan

4.4.1. Analisis Pendahuluan

Teknik analisis pendahuluan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji linearitas merupakan bagian atau salah satu dari uji asumsi klasik.

1. Statistik deskriptif

   Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang identitas responden yang terdiri atas umur, jenis kelamin, pendidkan dan deskripsi lainnya tentang variabel-variabel penelitian yang kemudian dijabarkan.

2. Uji instrumen penelitian

   Uji instrumen dilakukan untuk menguji alat ukut yang digunakan apakah valid dan rebiabel dari jawaban kuesioner penelitian.

   a. Uji Validasi

      Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

      Menurut Abdillah et al., (2021), Uji Validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Rumus korelasi produk momen adalah:

$$r_{xy} = \frac{n.\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n.x^2 - (\sum x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

      Keterangan :

      rxy = koesifien korelasi (r-hitung) tiap butir pertanyaan
      ∑x = Skor tiap butir pertanyaan/pernyataan
      ∑y = Skor total pertanyaan/pernyataan
      ∑xy = Hasil kali skor butir pertanyaan dengan skor total pertanyaan
      N = Jumlah Responden

- Jika korelasi butir pertanyaan dan pernyataan dengan nilai korelasinya (r) = ≥ 0,3maka butir dalam instrument tersebut dinyatan valid.
- Jika korelasi antar tiap butir pertanyaan dan pernyataan dengan skor total0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji rehabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel.Suatu kuisioner di katakana reliabel atau handal jika jawaban seeorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (simbol). Menurut Pasolong, (2020) *cronbach alpha* dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen skala likert atau instrumen yang item-itemnya dalam bentuk esai dengan rumusnya yaitu :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1-\frac{\sum s^2 i}{s^2 i}\right)$$

Keterangan :

K = Jumlah Item
$\sum s^2$i = Jumlah varians skor total
s^2i = Varians item total

- Jika koefisien *cronbach alpha* ≥ 0,6 maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel.
- Jika koefisien *cronbach alpha*<0,6 maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Firdaus, (2021) menyatakan bahwa tujuan dilakukan uji asumsi klasik adalah untuk mendapatkan model regresi tidak biasa. Sesuai dengan kaida uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedasitisitas, dan uji asumsi klasik yang berarti bahwa data linear, terdistribusi normal, bebas dari gejala multikol, dan bebas heterokedasitisitas.

a. Uji Normalitas

   Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan. Kriteria uji normalitas data dengan menggunakan uji kolmogorow-smirnov adalah sebagai berikut:

   - Jika nilai signifikan kolmogorow-smirnov lebih besar dari ≥ 0,05 maka dikatakan normal.
   - Jika nilai signifikan kolmogorow-smirnov lebih kecil < 0,05 maka dikatakan tidak normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

   Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut heteroskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas Uji Glejzer dipakai untuk mengaji nilai heteroskedastisitas data. Kriteria yang dipakai adalah:

- Jika nilai signifikan pada uji g;ejzer < 0,05, maka idak terjadi masalah heteroskedastisitas (terjadi monokedastisitas = nilai varians bagus)
- Jika nilai signifikan pada uji g;ejzer ≥ 0,05, maka terjadi masalah heteroskedastisitas (nilai varians tidak bagus)

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas (multicolinearity) adalah hubungan linear yang terjadi di antara variabel-variabel bebas atau independen di dalam model regresi berganda.konsekuinsi dari adamnya multikolinearitas ini adalah bahwa estimator atau predicator akan mempunyai varian dan standar kesalahan (error) yang besar, sehingga sulit memperoleh suatu estimasi atau prediksi yang tepat. Lebih lanjut, maka interval estimasi akan cenderung lebih besar dan nilai hitung statistik uji t akan kecil, sehingga menyebabkan variabel independen menjadi tidak signifikan secara statistik. Deteksi adanya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Varian Inflation Faktor). Kriterianya adalah sebagai berikut:

- jika nilai tolerance ≥ 0,1, dan nilai VIF ≤ 10, maka dikatakan bahwa ditemukan adanya gejala multikolinearitas pada model regresi.
- jika nilai tolerance ≤ 0,1 dan nilai VIF ≥ 10, maka dikatakan bahwa tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas pada model regresi.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Kriteria yang berlaku adalah:

- Jika nilai signifikan pada linearity ≥ 0,05 maka antara variabel bebas dan variabel terkait terdapat hubungan yang linear.
- Jika nilai signifikan pada linearity < 0,05 , maka antara variabel bebas dan variabel terkait tidak terdapat hubungan yang linear.

4.4.2. Analisis Lanjutan

Analisis lanjutan adalah analisis penguji hipotesis berdasarkan rumusan masalah penelitian.Analisis lanjutan dalam penelitian ini adalah analisis linear regresi berganda. Uji regresi linear berganda menurut Atmaja dalam Firdaus (2021) merupakan alat analisis yang digunakan untuk menunjukan pengaruh antar satu variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Maka dalam penelitian ini uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur panjang kualitas produk(X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian(Y) pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor Dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel Kinerja
α	= Nilai Konstanta
b_1, b_2, b_3,	= Koefisien Regresi
X_1	= Varibel Disiplin Kerja
X_2	= Variabel Beban Kerja
X_3	= Variabel Lingkungan Kerja
e	= Standar Error/ Variable Pengganggu.

Pengujian hipotesisnya dapat dilakukan dengan dua uji yaitu :

1. Uji t (Uji Parsial)

   Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu kualitas produk(X1),

harga(X2), dan lokasi (X3) secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap keputusan pembelian(Y) pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikan sebesar 5 % atau 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan dengan nilai alfa

- Jika signifikasi uji t ≤ nilai alfa, maka Ha diterima, artinya secara parsial variabel bebas yaitu kualitas produk(X1), harga(X2), dan lokasi (X3) secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap keputusan pembelian(Y) pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.
- Jika signifikasi uji t > nilai alfa, maka Ho diterima artinya secara parsial variabel bebas yaitu kualitas produk(X1), harga(X2), dan lokasi (X3) secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap keputusan pembelian(Y) pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kualitas produk(X1), harga(X2), dan lokasi (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian(Y) pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikan sebesar 5 % atau 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika signifikasi uji F ≤ nilai alfa, maka Ha diterima, artinya secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yaitu kualitas produk(X1), harga(X2), dan

lokasi (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian(Y) pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.

- Jika signifikasi uji F > nilai alfa, maka Ho diterima artinya secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yaitu kualitas produk(X1), harga(X2), dan lokasi (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian(Y) pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk menjawab rumusan masalah atau persoalan penelitian tentang seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.

Perhitungan untuk mendapatkan nilai korelasi berganda dan koefisien determinasi ini menggunakan alat bantu hitung *Statistical Program for Social Science (SPSS) for windows versi 22.0.* Rumus yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yaitu menggunakan rumus korelasi berganda dan koefisien determinasi, sebagai berikut ;

$$R^2_{Y.1234} = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Dimana :

$R^2_{Y.123}$ = korelasi berganda untuk tiga variabel bebas terhadap y

$b_1\ b_2\ b_3$ = koefisien regresi tiap variabel bebas

$\sum x_1 y$ = konversi nilai skor deviasi nilai penjumlahan data jumlah jawaban responden variabel disiplin kerja dan kinerja kerja

$\sum x_2 y$ = konversi nilai skor deviasi nilai penjumlahan data jumlah jawaban responden variabel beban kerja dan kinerja pegawai.

$\sum x_3 y$ = konversi nilai skor deviasi nilai penjumlahan data jumlah jawaban responden variabel lingkungan kerja dan kinerja pegawai.

Setelah mendapatkan nilai korelasi berganda, dilakukanlah analisis koefisien determinasi untuk mendapatkan nilai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus koefisien determinasi adalah

$$KD = R^2 X\, 100\%$$

Dimana :

KD : Nilai persen (%) untuk pengaruh variabel disiplin kerja, beban kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai.

R^2 : Nilai kuadrat dari korelasi berganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian

4.1.1. Gambaran umum usaha Jay sablon

4.1.1.1. Sejarah singkat usaha Jay sablon

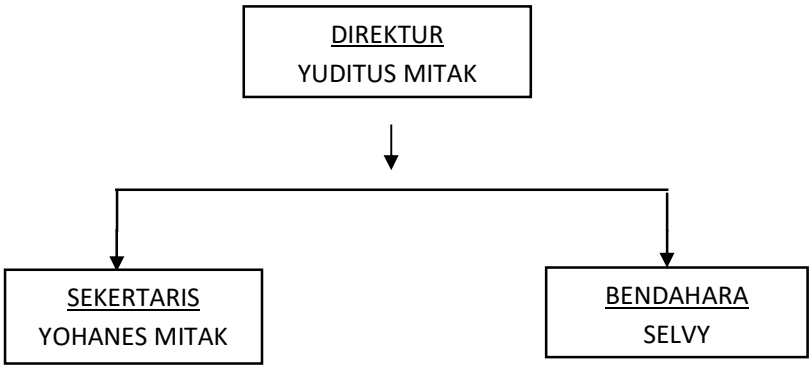
Toko Prima Elektroni Kalabahi merupakan salah satu dari sekian banyaknya toko di Kota Kalabahi. Jenis pakaian yang diproduksi adalahstelan olaraga, baju seragam kameja, baju jas almamater, baju kaos, baju seragam sekolahan, baju wisudawan, aksesoris sekolahan dan lain-lain yang berhubungan dengan pakaian. Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor dimiliki oleh kakak Yuditinus Mitak memasarkan produknya di kabupaten Alor. Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor didirikan di Alor Provinsi Nusa Tenggara Timur bulan Maret 2008

Nama Perusahaan : Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor

Alamat : RT. O7/ RW.O3 Kelurahan Wetabua Kecamatan Teluk Mutiara, Kabupaten Alor

4.1.1.2. Struktur Organisasi Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor

Gambar 4.1 Struktur organisasi Usaha Jay Sablon



Gambar 4.1
Struktur organisasi toko Toko Prima Elektronik Alor

4.2.Analisis Pendahuluan

Dalam analisis ini peneliti juga menganalisis data-data yang dikumpulkan untuk dideskripsikan dan analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda Teknik yang dipakai adalah penyebaran angket/kuesioner kepada 53 orang pembeli yang dating dan melakukan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1) harga (X2) dan lokasi (X3) terhadan keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.

4.2.1. Statisttik deskriptif

Statistik deskriptif digunankan untuk memberikan gambaran tentang identitas responden yang terdiri atas umur, jenis kelamin, pendidikan dan deskrsi

lainnya tentang variable-variabel penelitian yang kemudiann di jabarkan dalam table dan nilai presentasinya

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

   Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Banyanya Responden	Peresentase
1	laki - laki	34	64
2	Perempuan	19	36
	Jumlah	**53**	**100**

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 34 orang atau 64% sedangkan perempuan sebanyak 19 orang atau 36% .

2. Deskripsi respponden berdasarkan umur

   Deskripsi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Deskripsi jawaban responden berdasarkan umur

No	Umur Responden Responden	Jumlah	Presentase
1	20 – 25	28	53
2	26 – 30	12	23
3	31 – 35	10	19
4	>36	3	6
	Jumlah	**53**	**100**

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Pada tabel 4.2 di atas menunjukan bahwa mayoritas usia responden ada pada usia 20-25 tahun 28 orang atu 53% diikuti oleh responden di usia 26-30 tahun

sebanyak 12 orang atau 23%, diikuti oleh responden diusia 31-35tahun sebanyak 10 orang atau 19%, 36 tahun sebanyak 3 orang atau 6%.

3. Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi jawaban responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Pendidikan Responden	Jumlah	Peresentase
1	SMA	35	66
2	D3	6	11
3	S1	9	17
4	S2	3	6
	Jumlah	**53**	**100**

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Dari tabel 4.3 di atas diperoleh bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 35 orang atau 66%, diikuti oleh responden berpendidikan S1 sebanyak 9 orang atau 17%, diikuti oleh responden berpendidikan D3 sebanyak 6 orang atau 11%, diikuti oleh responden berpendidikan S2 sebanyak 3 orang atau 6%.

4. Deskripsi jawaban responden berdasarkan pekerjaan

Deskripsi jawaban responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Deskripsi jawaban responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Peresentase
1	Petani	3	6
2	Pelajar/ Mahasiswa	23	43
3	PNS	7	13

4	Tukang	2	4
5	Tukang Ojek	18	34
	Jumlah	**53**	**100**

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukan pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dimana mayoritas responden adalah pelajar/Mahasiswa sebanyak 23 orang 43%, diikuti oleh responden adalah tukang ojek sebanyak 18 orang atau 34%, diikuti oleh responden adalah PNS sebanyak 7 orang atau 13%, diikuti oleh responden adalah petani sebanyak 3 orang atau 6%, diikuti oleh responden tukang sebanyak 2 orang atau 4%.

4.2.2 Deskripsi Jawaban responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penlitiann ini yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian baju oleh pembeli (Y) pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor

1. Deskripsi jawaban responden variabel kualitas produk

   Deskripsi jawaban responden variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi jawaban responden kualitas produk

No Pernyataan	Skor Jawaban										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	1	1,9	20	37,7	32	60,4	53	100
2	0	0	0	0	2	3,8	17	32,1	34	64,2	53	100
3	0	0	0	0	2	3,8	20	37,7	31	58,5	53	100
4	0	0	0	0	9	17,	19	35,8	25	47,2	53	100

						0						
5	0	0	0	0	1	1,9	13	24,5	39	73,6	53	100
6	0	0	0	0	2	3,8	27	50,9	24	45,3	53	100
7	0	0	0	0	2	3,8	21	39,6	30	56,6	53	100

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menjukkan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel kualitas produk dalam item pertama ada pada jawaban sangat setuju di ikuti setuju dan netral, untuk item kedua menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel kualitas produk ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral, untuk item ketiga menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel kualitas produk ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral, untuk item keempat menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel kualitas produk ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral, untuk item kelima menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel kualitas produk ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral, untuk item keenam menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel kualitas produk adapada jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral, untuk item ketuju menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel kualitas produk ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral.

2. Deskripsi responden harga

   Deskripsi jawawaban responden variabel harga dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi responden variabel kualitas pelayanan

No Pernyataan	Skor Jawaban										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	1	1,9	23	43,4	29	54,7	53	100
2	0	0	0	0	1	1,9	22	41,5	30	56,6	53	100
3	0	0	0	0	1	1,9	22	41,5	30	56,6	53	100
4	0	0	0	0	1	1,9	24	45,3	28	52,8	53	100
5	0	0	0	0	1	1,9	14	26,4	38	71,7	53	100
6	0	0	0	0	1	1,9	34	64,2	18	34,1	53	100
7	0	0	0	0	1	1,9	24	45,3	28	52,8	53	100

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menjukkan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel harga dalam item pertama ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral, untuk item kedua menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel harga ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral, untuk item ketiga menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel harga ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral, untuk item keempat menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel harga ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral, untuk item kelima menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel harga ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral untuk item keenam menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel harga ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral, untuk item ketuju menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel harga ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral.

3. Deskripsi jawaban responden variabel lokasi

Deskripsi promosi jawaban responden variabel promosi dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi jawaban responden variabel promosi

No Pernyataan	Skor Jawaban										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	2	3,8	22	41,5	29	54,7	53	100
2	0	0	0	0	2	3,8	20	37,7	31	58,5	53	100
3	0	0	0	0	1	1,9	23	43,4	29	54,7	53	100
4	0	0	0	0	1	1,9	31	58,5	21	39,6	53	100
5	0	0	0	0	0	0	15	28,3	38	71,7	53	100
6	0	0	0	0	0	0	21	39,6	32	60,4	53	100
7	0	0	0	0	0	0	24	45,3	29	54,7	53	100

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menjukkan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel lokasi dalam item pertama ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral, untuk item kedua menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel lokasi ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral, untuk item ketiga menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel lokasi ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral, untuk item keempat menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel lokasi ada pada jawaban setuju diikuti sangat setuju dan netral, untuk item kelima menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel lokasi ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju, untuk item keenam menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel lokasi ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju,

untuk item ketuju menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel lokasi ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju.

4. Deskripsi jawaban responden variabel keputusan pembelian

Deskripsi jawaban responden variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Deskripsi jawaban responden variabel keputusan pembelian

No Pernyataan	Skor Jawaban										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	2	3,8	24	45,3	27	50,9	53	100
2	0	0	0	0	0	0	34	45,3	29	54,7	53	100
3	0	0	0	0	0	0	26	49,1	27	50,9	53	100
4	0	0	0	0	1	1,9	36	67,9	16	30,2	53	100
5	0	0	0	0	1	1,9	18	34,0	34	64,2	53	100
6	0	0	0	0	1	1,9	34	64,2	18	34,0	53	100
7	0	0	0	0	1	1,9	27	50,9	23	47,2	53	100

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menjukkan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel keputusan pembelian dalam item pertama ada pada jawaban sangat setuju diiikuti setuju dan netral, untuk item kedua menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel keputusan pembelian ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju, untuk item ketiga menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel keputusan pembelian ada pada jawaban sangat setuju diikuti setuju, untuk item keempat menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel keputusan pembelian ada pada jawaban setuju diikuti sangat setuju dan netral, untuk item kelima menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel keputusan ada pada

jawaban sangat setuju diikuti setuju dan netral, untuk item keenam menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel keputusan pembelian ada pada jawaban setuju diikuti sangat setuju dan netral, untuk item ketuju menunjukan bahwa jawaban responden terbanyak untuk variabel keputusan pembelian ada pada jawaban setuju diikuti sangat setuju dan netral.

4.2.3. Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skortiap butir skor tetap yang merupakan jumlah skor butir. Dengan demikian butir pernyataan atau pernyataan yang valid adalah nilai korelasinya (r) lebih dari atau sama dengan 0,3. Berikut ini adalah hasil validitas untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Uji variabel validitas kualitas produk

Hasil uji validitas variabel kualitas produk dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil uji validitas variabel kualitas produk

Pernyataan	Pearson Correlation	Syarat	Keterangan
P1	0,786	0,3	Valid
P2	0,667	0,3	Valid
P3	0,770	0,3	Valid
P4	0,734	0,3	Valid
P5	0,748	0,3	Valid
P6	0,741	0,3	Valid
P7	0,787	0,3	Valid

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil uji validitas variabel kualitas produk diketahui nilai *r hitung (Pearson correlation)* untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0, 3 Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel produk dinyatakan valid.

b. Uji validitas variabel harga

Hasil uji validitas variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil uji validitas variabel harga

Pernyataan	Pearson Correlation	Syarat	Keterangan
P1	0,816	0,3	Valid
P2	0,705	0,3	Valid
P3	0,770	0,3	Valid
P4	0,654	0,3	Valid
P5	0,765	0,3	Valid
P6	0,688	0,3	Valid
P7	0,732	0,3	Valid

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel harga di ketahui nilai *r hitung (persoan correlation)* untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0, 3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid

c. Uji validitas variabel lokasi

Hasil uji validitas variabel lokasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil uji validitas variabel lokasi

Pernyataan	Pearson Correlation	Syarat	Keterangan
P1	0,806	0,3	Valid
P2	0, 713	0,3	Valid
P3	0,781	0,3	Valid
P4	0,699	0,3	Valid
P5	0,602	0,3	Valid

P6	0,580	0,3	Valid
P7	0,654	0,3	Valid

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas variabel lokasi diketahui nilai *r hitung (pearson correlation)* untuk semua item pernyataan lebihbesar dari 0,3 Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel lokasi dinyatakan valid.

d. Uji validitas variabel keputusan pembelian

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Pernyataan	Pearson Correlation	Syarat	Keterangan
P1	0,666	0,3	Valid
P2	0,527	0,3	Valid
P3	0,617	0,3	Valid
P4	0,585	0,3	Valid
P5	0,684	0,3	Valid
P6	0,645	0,3	Valid
P7	0,571	0,3	Valid

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel keputusan pembelian diketahui nlai *r hitung (Pearson correlation)* untuk semua pernyatan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyaaan variabel keputusan pembelian dinyatakkan valid

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakn alt ukur yang digunakan untuk mengukir konsisten kuesioneryang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontruk. Suatu kuesioner

dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tes reabilitas untuk skala lokert paling sering menggunakan analisis item tersebut dikorelasikan dengan tptal titik. Untuk *Cronbech alpha* yang kurang dari 0,6 dinyatakan gugur atau reliabel. Rangkuman hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Rangkuman hasil uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach alpha*	Syarat	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,858	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,856	0,6	Reliabel
Lokasi (X3)	0,845	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,803	0,6	Reliabel

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* variabel kualitas produk (X1) harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 dengan demikian variabel independent dan variabel dependen dinyatakan reliabel.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang dapat memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak biasa dan konsisten. Adapun tahapan-tahapan dalam asumsi klasik adalah:

Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Ujji Normalitas

   Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel independen dan variabel dependen terdistribusi dengann normal.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *one sample kolmogrorov smirnov*, dengan indikatornya bila nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0, 05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Uji normalitas (kolmogrov –smirnov)

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10028686
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.100
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji normaltas yang dibuktikan dengan uji hasil one sample kormogrov Smirnov test diketahui nilai asymp sig. (2-tailed) sebesar $0{,}092 > 0{,}05$ atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal

2. Uji Heterokedastitas

Uji heterokeditas bertujuan untuk melihat sama atau tidaknya variasi residual dari suatu pengamatan yang lain. Bila variasi tidak residual tidak sama dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka dapat dikatakan penelitian terjadi homoskedastitas. Data yang baik tidak mengalami heterokedastitas penelitian untuk menguji heterokedastitas tersebut dengan melihat nilai signifikan pada uji *glejser*. Bila nilai signifikan lebih besar dari 0, 05 pada

setiap variabelindependent, maka dapat dikatakan data ini tidak terjadi gejala heterokedastitas.

Hasil uji heterodastitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil uji *heterokedastitas* (uji *glejser*)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.536	1.463		1.050	.299
	X1	.023	.034	.101	.674	.504
	X2	-.033	.041	-.133	-.814	.420
	X3	-.011	.041	-.042	-.263	.794

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat dari hasil *uji heterokedastitas* menggunakan uji *glejser* diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel kualitas peoduk (X_1) 0,504>0, 05 atau 5% harga (X_2) 0,420>0, 05 atau 5%, dan diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel lokasi (X_3) 0,794>0, 05 atau 5%, maka variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi *heterokedastitas*.

3. Uji Multikoliniaritas

Uji multikoliniarits bertujuan untuk melihat ada tidaknya *korelasi* yang kuat antar variabel dependen dan variabel independen penelitiann yang baik apabila tidak terjadi *multikonoliniaritas.* Dilihat dari nilai *multikonoliniaristas*. Dari nilai tolerance > 0,1dan nilai VIF kurang ari 10. Maka penelitian ini anggap tidak terjadi *multikonoliniaritas*

Hasil uji multikonoliniaritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikonoliniaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.449	2.401		1.020	.313		
	X1	.368	.055	.497	6.682	.000	.882	1.133
	X2	.368	.067	.446	5.490	.000	.742	1.348
	X3	.171	.068	.200	2.528	.015	.782	1.278

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat dari hasil uji *multikonoliniaritas* pada variabel kualitas produk (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,882 dan nilai VIF sebesar 1.133 variabel harga (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,742 dan nilai VIF sebesar 1.348 dan variabel lokasi (X_3) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,782 dan nilai VIF sebesar 1.278 Dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF pada variabel indenpendendalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi *muitikonoliniaritas* dalam penelitian ini

4. Uji linearitas

   Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan

   a. Uji linearitas variabel keputusan pembelian (Y) dan kuakitas produk (X_1)

      Hasil uji linearitas variabel keputusan pembelian dan kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil uji linearitas keputusan pembelian (Y)
dan kualitas produk (X_1)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	160.950	9	17.883	7.556	.000
		Linearity	125.597	1	125.597	53.069	.000
		Deviation from Linearity	35.353	8	4.419	1.867	.091
	Within Groups		101.767	43	2.367		
	Total		262.717	52			

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukan bahwa nilai *deviation from linearity* Keputusa pembelian dan kualitas produk sebesar 0,091>0, 05 atauMaka daapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel keputusan pembelian dan kualitas produk.

b. Hasil uji linearitas variabel Keputusan pembelian (Y) dan kualitas pelayanan (X_2)

Hasil uji linearitas variabel keputusan pembelian dan kualitas pelayanan (X_2) dapal dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil uji linearitas keputusan pembelian (Y) dan harga (X_2)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	153.262	8	19.158	7.701	.000
		Linearity	128.564	1	128.564	51.682	.000
		Deviation from Linearity	24.697	7	3.528	1.418	.222
	Within Groups		109.455	44	2.488		
	Total		262.717	52			

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukan bahwa nilai deviation from linearity keputusan pembelian dan harga sebesar 0,222>0, 05 atau 5%. Maka dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel keputusan pembelian dan kualitas pelayanan.

c. Uji linearitas variabel keputusan pembelian (Y) dan promosi (X_2)

Hasil uji linearitas keputusan pembelian dan promosi dapat dilihat tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19
Hasil uji linearitas keputusan pembelian (Y) dan lokasi (X_3)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	112.529	9	12.503	3.580	.002
		Linearity	71.990	1	71.990	20.611	.000
		Deviation from Linearity	40.539	8	5.067	1.451	.204
	Within Groups		150.188	43	3.493		
	Total		262.717	52			

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukan bahwa nilai *deviation from linearity* keputusan pembeliann dan lokasi sebesar 0.204>0, 05 atau 5%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan dan linear antara variabel Keputusan Pembelian Dan Promosi

4.3. Analisis Lanjutan

Analisis lanjutan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X_1), variabel harga (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji regresi kinier berganda tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.449	2.401		1.020	.313
	X1	.368	.055	.497	6.682	.000
	X2	.368	.067	.446	5.490	.000
	X3	.171	.068	.200	2.528	.015

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis data seperti terlihat pada tabel 4.20 di atas diperoleh persamaan regresi linier bergandasebagai berikut:

$Y = 2{,}449 + 0{,}368X_1 + 0{,}368X_2 + 0{,}171X_3 + e$

Dari hasil persamaan regresi tersebut diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,449 mengandung arti bahwa jika semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel kualitas produk, harga, dan lokasi bernilai konstan atau nol (0) maka nilai variabel Y sudah ada sebesar 2,449
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,368 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 36,8% nilai koefisien ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,368 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel harga sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan

sebesar 36,8% nilai koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian.

4. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_3) sebesar 0,171 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel lokasi sebesar satu kali maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 17,1% nilai Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan psitif antara variabel lokasi dan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel bebas yakni variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap variabel terikat yakni keputusa pembelian.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t atau uji parsial dan uji f atau uji simultan

1. Uji t (uji parsial)

   Uji atau t uji parsial dimaksudkan untuk menguji hipotesis pertama, kedua dan ketiga yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengann membandingkan nilai signifikan uji t (sig) dengan nilai alfa dengan kriteria pengambilan keputusan: jika nilai signifikan uji (sig) kurang dari atau sama dengan nilai alfa, maka menerima hipotesis. Sebaliknya jika nilai signifikan uji t (sig) lebih besar dari nlai alfa, maka menolak hipotesis. Hasil uji t terlihat dalam tabel 4.21 berikut :

Tabel 4.21
Hasil uji parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.449	2.401		1.020	.313
	X1	.368	.055	.497	6.682	.000
	X2	.368	.067	.446	5.490	.000
	X3	.171	.068	.200	2.528	.015

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.21 diatas maka pengujian hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama : Pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.

   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.21 diatas mengatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana nilai signifikansi uji t vareiabel kualitas produk sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai alfa (0,000 < 0,05) sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama.

2. Pengujian hipotesis kedua : Pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.

   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.21 diatas mengatakan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh terhadap variabel

keputusan pembelian (Y) pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana nilai signifikansi uji t vareiabel harga sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai alfa (0,000 < 0,05) sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis kedua.

3. Pengujian hipotesis ketiga : Pengaruh variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.

   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.21 diatas mengatakan bahwa variabel lokasi (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana nilai signifikansi uji t vareiabel lokasi sebesar 0,015, lebih kecil dari nilai alfa (0,015 < 0,05) sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis ketiga.

2. Uji F (Uji simultan)

   Uji F atau uji simultan dimaksudkan untuk menguji hipotesis keempat yakni untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan uji F (sig) dengan nilai alfa dengan kriteria pengambilan keputusan: jika nilai signifikansi uji F (sig) kurang dari atau sama dengan nilai alfa, maka menerima hipotesis. Sebaliknya jika nilai signifikansi uji F (sig) lebih besar dari nilai alfa, maka menolak hipotesis. Hasil uji F terlihat dalam tabel 4.22 berikut :

Tabel 4.22
Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.764	3	66.588	51.830	.000
	Residual	62.953	49	1.285		
	Total	262.717	52			

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, maka pengujian hipotesis penelitian yang keempat dilakukan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis keempat : Pengaruh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sesuai dengan tabel 4.22 diatas mengatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik dimana nilai signifikansi uji t vareiabel lokasi sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai alfa (0,000 < 0,05) sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis keempat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872	.760	.746	1.13347

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan output 4.23 diatas maka pengujian hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis kelima : Besarnya pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor keputusan pembelian sebesar 79-80%.

Berdasarkan tabel 4.23 dinilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,760. Hal ini mengandung arti bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor sebesar 76,0% sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ditelitidalam penelitian ini sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis kelima

4.2. Pembahasan hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial dapat diperoleh nilai *t hitung* variabel kualitas produk sebesar 6.682 dan nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,000 < 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa vaeiabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim et al., (2024) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel harga berpegaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial dapat diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 5.490 dan nillai signifikan variabel harga dibukktikan berdasarkan hasil uji t hitung variabel harga sebesar 0,000 < 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Renaldi, (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial dapat diperoleh t hitung lokasi sebesar 2.528 dan nilai signifikan variabel lokasi sebesar 0,015 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Iskandar et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji simultan dapat diperoleh nilai F hitung variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51.830 dan nilai signifikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi sebesar 0,000 < 0,05 atau 5% harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahab et al., (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor dengan nilai signifikansi uji t sebasar 0,000.
2. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor dengan nilai signifikansi uji t sebasar 0,000.
3. Secara parsial variabel lokasi berpengaru positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor dengan nilai signifikansi uji t sebasar 0,015.
4. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor dengan nilai signifikansi uji F sebasar 0,000.
5. Variabel kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor dengan sebasar 76%.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka diharapkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepada pemilik Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor agar lebih lagi memperhatikan kualitas produk, harga dan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian
2. Kepada pemilik Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor agar dapat menambah karyawan sehingga dapat mempermudah peleyanan terhadap konsumen
3. Kepada Universitas Tribuana Kalabahi agar dapat meningkatkan penelitian yang berhubungan dengn ilmu manajemen pemasaran khususnya berhubungan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, L. A., Hs, S., Muniarty, P., Nanda, I., Septina Dwi Retnandari, Wulandari, W., Prasetyo, A. H., Sinambela, S., Mansur, M., Aulia, T. Z., Hamzah, A., Firmansyah, H., Andari, S., Rismadi, B., Purba, S., Gazi, G., & Sina, I. (2021). Metode Penelitian Dan Analisis Data Comprehensive. Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati, Cirebon.

Awang, M. Y., Rane, M. K. D., & Niha, S. S. (2024). Pengaruh Lokasi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Sahabat Kabupaten Alor. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(June), 1049–1063.

Budiharjo, B. A., Aryati, I., & Siti, M. (2024). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta) The Influence Of Product Variations , Sales Promotions And Service Quality On Purchasing De. Dimensi, 13(1), 51–62.

Firdaus, M. M. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi Ibm Spss Statistics Version 26.0. CV. Dotplus Publisher.

Hakim, M. N., Suharto, A., & Rahayu, J. (2024). Analisisskualitassproduk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitasspelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studiikasuslpadalrumahlmakanltulangllunaklcaklsanijember). Jurnal Bisnis Net, 4(2), 91–106.

Harahab, D. F., Maryanti, Y., & Herawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Lokasi Umkm Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo). Ncabet: National Conference On Applied Business, Education, & Technology, 533–546. Https://Doi.Org/10.46306/Ncabet.V1i1

Iskandar, A., Taufik, D., & C.Prihandoyo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Budi Frozen Di Balikpapan. Jurnal Media Riset Ekonomi (Mr.Eko) |, 2(4), 175–188.

Lau, O. S., Maruli, E., Awang, M. Y., & Anigomang, F. R. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Produk Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda Pt. Mpm Motor Di Kota Kalabahi Kabupaten Alor. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(21), 983–1000. Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.10247185

Ma'rifat, R. A., Suraharta, I. M., & Jaya, Ryanto I. (2024a). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Foto Copy Nusa Lontar Mola Kelurahan Welai Timur Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(2), 32–43.

Ma'rifat, R. A., Suraharta, I. M., & Jaya, I. I. (2024b). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Foto Copy Nusa Lontar Mola Kelurahan Welai Timur Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(2), 32–43.

Maruli, E., Manafe, H. A., & Djawang, J. U. S. P. (2025). Analisis Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Enny Salon Kota Kalabahi Kabupaten Alor. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(6), 487–498.

Noor, H., St, S. H., & Mh, M. M. (2021). Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016.

Pasolong, H. (2020). Metode Penelitian Administrasi Publik. Alfabeta Bandung.

Renaldi, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Erstor3prt Di Kota Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul, 10(2), 181. Https://Doi.Org/10.54144/Jadbis.V10i2.8099

Simamora, H., Nuraeni, B. E., & Junianto, P. (2025). The Influence Of Promotion , Product Variation And Service Quality On Purchasing Decisions At Src Hutasoit Batu Aji Store , Batam City. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 8(2), 215–226.

Siregar, B. G., & Hardana, H. A. (2022). Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. Cv. Merdeka Kreasi Group, Medan.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Cv. Alfabeta: Bandung.

Tang, S. A. (2022). The Influence Of Product Quality, Costs, And Distribution On The Income Of Porang Farmers. International Journal Of Multidisciplinary Research And …, 1(4), 361–373.

Ulfatin, N. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan: Teori Dan Aplikasinya. Media Nusa Creative Malang.

Wijoyo, H. (2021). Manajemen Pemasaran. Insan Cendekia Mandiri, Sumatera Barat, Indonesia.

Wulandari, F., & Budi Utama, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Handphone Realme Di Matahari Singosaren. Business And Management, 7(1), 88–97.