

PENGARUH KEWAJARAN HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rifqi Mustafa¹

Putu Yudi Setiawan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Email: rifqimustafa97@gmail.com

ABSTRAK

Keadaan saat pandemi *Covid-19* banyak mematikan sektor industri, salah satu sektor industri yang terdampak adalah sektor pariwisata di Bali, sehingga bentuk usaha dagang yang menjual barang bekas hotel dan restoran menjadi lebih berkembang dengan cara memanfaatkan keadaan yang terjadi. Pada umumnya masyarakat akan mengambil keputusan untuk membeli barang bekas agar dapat memenuhi kebutuhannya setelah memilih barang bekas dengan harga yang terjangkau, kualitas bagus, dan lokasi tempat berbelanja barang bekas yang mudah dijangkau, karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian barang bekas di toko Bedugul Ex Hotel & Resto. Populasi yang digunakan yaitu pelanggan yang pernah membeli produk dari Toko Bedugul Ex Hotel & Resto. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 65 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Bedugul ex hotel & resto di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi kewajaran harga konsumen pada produk di Toko Bedugul ex hotel & resto, semakin tinggi kualitas produk dan semakin strategis lokasi Toko Bedugul ex hotel & resto, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin meningkat.

Kata kunci: kewajaran harga, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian

ABSTRACT

The situation during the Covid-19 pandemic has killed many industrial sectors, one of the affected industrial sectors is the tourism sector in Bali, so that the form of trade businesses that sell used hotel and restaurant goods become more developed by taking advantage of the situation. In general, people will take the decision to buy second-hand goods in order to meet their needs after choosing used goods at an affordable price, good quality, and a location where shopping for used goods is easy to reach, because these factors can influence a customer's purchasing decisions. The purpose of this research is to explain the effect of fairness of price, product quality, and location on the decision to purchase used goods in bedugul ex hotel & resto shop. The population used is customers who have purchased products from Toko Bedugul Ex Hotel & Resto. The sample used was as many as 65 people. The analysis technique used is multiple regression analysis. The results of the analysis showed that the fairness of the price, product quality, and location had a positive and significant effect on the purchase decision of Toko Bedugul ex hotel & resto in Denpasar City. This means that the better the perception of fairness of consumer prices on products in Toko Bedugul ex hotel & resto, the higher the quality of products and the more strategic the location of Toko Bedugul ex hotel & resto, it will affect the purchase decisions that are increasing.

Keywords: *fairness of price, product quality, location, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen pada masa pandemi Covid-19 menunjukkan adanya perubahan, dimana sebagian besar konsumen mengalami penurunan pendapatan sehingga menyebabkan lebih banyak konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk barang bekas. Kondisi ini tentunya akan mendorong perusahaan untuk saling bersaing agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada produk barang bekas yang terus bertambah dan berkembang. Disisi lain, situasi dan keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan antar perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha (Devy & Sinulingga, 2018). Salah satu bentuk persaingan perusahaan yang terjadi adalah perusahaan yang menjual barang bekas hotel dan restoran. Bentuk usaha dagang yang menjual barang bekas hotel dan restoran pada saat pandemi *Covid-19* menjadi lebih berkembang dengan cara memanfaatkan keadaan yang terjadi (Nurhidayati & Anam, 2020).

Keadaan saat pandemi *Covid-19* banyak mematikan sektor industri, salah satu sektor industri yang terdampak adalah sektor pariwisata di Bali. Hotel adalah salah satu bagian dari sektor pariwisata yang terdampak oleh pandemi *Covid-19*, akibat dari pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia membuat banyak hotel di Bali menjadi bangkrut sehingga harus menjual hotel serta isinya. Para pedagang barang bekas sangat memanfaatkan keadaan pandemi *Covid-19* untuk memperoleh barang dagangan yang lebih banyak dengan cara membeli barang-barang hotel atau restoran yang telah bangkrut untuk memperbaharui stok barang dagangan yang akan di jual kepada para pelanggan.

Salah satu dari toko barang bekas tersebut adalah toko Bedugul Ex Hotel & Resto yang menjual berbagai macam barang bekas hotel dan restoran seperti *furniture* hotel, peralatan dapur, perlengkapan kamar hotel, dan lain sebagainya yang di peroleh toko hasil dari membeli borongan hotel dan restoran yang sudah bangkrut atau ingin mengganti segala isi dari hotel tersebut, mulai dari *furniture* hotel, peralatan dapur, perlengkapan hotel, dan lain sebagainya yang harus di ganti secara berkala oleh pihak hotel atau restoran tersebut. Toko Bedugul Ex Hotel & Resto terletak di Jalan Bedugul No. 22 Denpasar yang membuat toko tersebut terletak di salah satu daerah yang strategis di Denpasar karena dekat dengan pemukiman warga, wilayah kampus, dan termasuk tempat yang ramai dan padat lalu lintasnya. Toko Bedugul Ex Hotel & Resto menjual berbagai macam barang bekas hotel dan restoran yang di jual secara borongan maupun retail serta menjual dan memasarkan barang bekas yang akan di jual kepada para pelanggannya melalui media online. Pelanggan dari Toko Bedugul Ex Hotel & Resto umumnya adalah pelanggan yang biasa membeli barang bekas secara borongan, namun tidak sedikit juga pelanggan yang suka membeli barang bekas secara retail di Toko Bedugul Ex Hotel & Resto.

Menurut hasil pra survei yang di lakukan terhadap 15 pelanggan toko Bedugul Ex Hotel & Resto yang tercantum di Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Pra Survei

Pernyataan Pra Survei	STS	TS	C	S	SS
Harga yang terjangkau dari produk barang bekas yang di jual toko Bedugul Ex Hotel & Resto	-	6	2	7	-
Kualitas yang bagus dari produk yang di jual toko Bedugul Ex Hotel & Resto	-	5	4	6	-
Lokasi yang mudah di jangkau serta ketersediaan lahan parkir di toko Bedugul Ex Hotel & Resto	-	5	4	6	-

Sumber: Hasil Pra Survei

Hasil yang di dapat adalah beberapa pelanggan memberikan nilai yang baik terhadap kualitas produk yang di miliki oleh toko Bedugul Ex Hotel & Resto, Harga yang terjangkau yang di tawarkan oleh toko Bedugul Ex Hotel & Resto, serta lokasi yang strategis yang terletak di jalan Bedugul No. 22 Denpasar. Terdapat lebih banyak pelanggan yang memberikan penilaian buruk terhadap ketiga variabel yang di tanyakan kepada pelanggan, seperti kurangnya kualitas barang bekas yang di beli karena kondisi yang rusak yang di rasa kurang baik oleh pelanggan toko Bedugul Ex Hotel & Resto di karenakan pembelian barang secara acak dan borongan, sehingga barang yang di terima terkadang ada yang rusak dan ada yang bagus. Tidak adanya standarisasi harga pasar yang membuat pelanggan toko harus membandingkan terlebih dahulu harga barang bekas dengan harga barang baru yang bermerk atau berjenis sama di toko Bedugul Ex Hotel & Resto. Lokasi yang kurang terjangkau bagi beberapa pelanggan yang menaiki kendaraan roda 4 yang datang dari arah Jalan Tukad Pakerisan karena harus melewati jalan yang memutar terlebih dahulu serta sedikitnya lahan parkir untuk mobil yang tersedia di sekitar jalan Bedugul Denpasar.

Harga yang murah menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap *customer* untuk melakukan pembelian sesuatu barang. Namun tidak banyak juga dari *customer* atau masyarakat sendiri tidak memperlmasalahkan akan perihal harga, dikarenakan mereka tidak menjadikan harga sebagai patokan atau standar dalam sebuah barang yang di beli dimana hal ini berkaitan dengan persepi harga yang terdapat di benak pelanggan.

Persepsi kewajaran harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga diukur dengan indikator (Cahyadi, 2014). Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu pelanggan cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk, serta harga bersaing yaitu harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nusarika & Purnami, 2015) faktor persepsi kewajaran harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan, pelanggan Toko Bedugul Ex Hotel & Resto ada 6 pelanggan yang berpendapat bahwa harga yang di tawarkan sudah terjangkau dan 2 pelanggan merasa harga yang di tawarkan sudah cukup, namun ada 7 pelanggan yang merasa bahwa harga barang bekas yang di jual oleh toko Bedugul Ex Hotel & Resto terasa mahal oleh pelanggan, yang menyebabkan pelanggan tersebut merasa harga barang bekas yang di jual lebih mahal karena tidak adanya standarisasi harga pasar barang bekas yang di jual di toko Bedugul Ex Hotel & Resto. Hal ini membuat sebuah persepsi yang berbeda di benak pelanggan terkait harga jual barang bekas yang di tawarkan oleh toko Bedugul Ex Hotel & Resto karena ada pelanggan yang merasa bahwa toko Bedugul Ex Hotel & Resto sudah menjual barangnya dengan harga yang terjangkau tetapi ada juga yang merasa bahwa toko Bedugul Ex Hotel & Resto menjual barangnya dengan harga yang mahal. Hasil pra survei menyebutkan bahwa pelanggan merasa harga barang bekas yang di jual oleh toko Bedugul Ex Hotel & Resto mahal, menyebabkan pelanggan terpaksa membandingkan terlebih dahulu harga barang bekas dengan harga barang baru dengan merk atau jenis barang yang sama sebelum membeli barang bekas di toko Bedugul Ex Hotel & Resto.

Kotler et al., (2017:45) menyatakan produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kualitas produk yang baik akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan akan suatu produk. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Susilo (2017) kualitas produk yang baik dapat menjadi faktor pendukung untuk pelanggan agar melakukan keputusan pembelian sehingga faktor kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu hal yang penting untuk diperhatikan terutama bagi pihak toko Bedugul Ex Hotel & Resto yaitu agar tetap menjaga kualitas produk yang di jual dengan cara memperbaiki segala kerusakan akibat pembelian barang yang akan di jual secara borongan dan acak.

Memperbanyak pilihan jenis barang bekas yang di jual oleh toko Bedugul Ex Hotel & Resto juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli barang bekas tersebut di Toko Bedugul Ex Hotel & Resto. Menurut beberapa pelanggan saat dilakukan pra survei, 5 pelanggan merasa jenis barang bekas yang di jual oleh toko Bedugul Ex Hotel & Resto banyak jenisnya dan kualitasnya sudah bagus, 4 pelanggan merasa kualitas barang bekas yang di jual toko Bedugul Ex Hotel & Resto sudah cukup, namun 6 pelanggan lain memberi penilaian yang buruk karena pelanggan tersebut memerlukan barang bekas yang akan di beli, tetapi terpaksa membeli barang bekas dengan kondisi rusak karena tidak ada pilihan lain dari jenis barang tersebut yang di butuhkan.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Aprisal (2017) lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Para pelanggan saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Lokasi yang bagus akan memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan, sehingga hasil dari penelitian yang di lakukan adalah faktor lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Lokasi di pakai sebagai bahan pertimbangan

oleh pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian berbelanja barang bekas. Banyak dari masyarakat yang merasa ragu jika berbelanja atau membeli sebuah bahan barang bekas yang dilakukan di lokasi yang bukan menjadi pusat dari bahan-bahan yang dicari. Lokasi yang menjadi pusat dari bahan-bahan terkadang menjadi faktor pendukung untuk *pelanggan* dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut pernyataan beberapa pelanggan saat di lakukan pra survei, 5 pelanggan merasa lokasi toko Bedugul Ex Hotel & Resto mudah dijangkau dan 4 pelanggan merasa cukup terjangkau terutama bagi pelanggan yang tinggal di sekitar daerah Sidakarya dan Panjer, namun bagi 6 pelanggan lainnya yang tinggal jauh dari kota Denpasar terpaksa untuk datang jauh dari tempat tinggalnya untuk berbelanja di toko Bedugul Ex Hotel & Resto karena merasa bahwa toko Bedugul Ex Hotel & Resto jauh dari tempat tinggalnya. Ketersediaan lahan parkir yang di sediakan toko Bedugul Ex Hotel & Resto juga di rasa kurang oleh beberapa pelanggan terutama bagi pelanggan yang membawa mobil, hal ini membuat beberapa pelanggan yang harus berbelanja banyak produk barang bekas di toko Bedugul Ex Hotel & Resto merasa kesulitan untuk membawa barang bekas hasil belanja karena sempitnya lahan parkir mobil, sehingga pelanggan tersebut merasa keberatan untuk berbelanja di toko Bedugul Ex Hotel & Resto karena susah mencari parkir untuk mobil.

Pada umumnya masyarakat akan mengambil keputusan untuk membeli barang bekas agar dapat memenuhi kebutuhannya setelah memilih barang bekas dengan harga yang terjangkau, kualitas bagus, dan lokasi tempat berbelanja barang bekas yang mudah dijangkau, karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Susilo, 2017).

Terkait hal di atas menemukan beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel persepsi kewajaran harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang di lakukan oleh pelanggan. Penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama yaitu penelitian yang di lakukan oleh Setyarko (2016) dimana variabel persepsi kewajaran harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dalam membeli produk online, persepsi pelanggan terhadap harga suatu produk tidak lagi menjadi fokus utama dalam pengambilan keputusan. Harga yang berlaku dalam penjualan produk online sudah semestinya lebih rendah daripada penjualan produk secara offline, dengan tidak adanya beban biaya lain seperti sewa tempat, gaji pegawai, operasional, pajak, promosi dan lain sebagainya.

Penelitian serupa juga menyatakan bahwa faktor harga berkorelasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar yang artinya bahwa harga susu yang murah ataupun mahal tidak berpengaruh terhadap pelanggan untuk membeli susu segar karena pelanggan menganggap ada faktor lain yang lebih penting untuk dipakai sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian (Ria & Yuliawati, 2018). Faktor kewajaran harga juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kapur barus merek Bagus hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2018). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fong et al., 2015) menyatakan bahwa faktor kewajaran

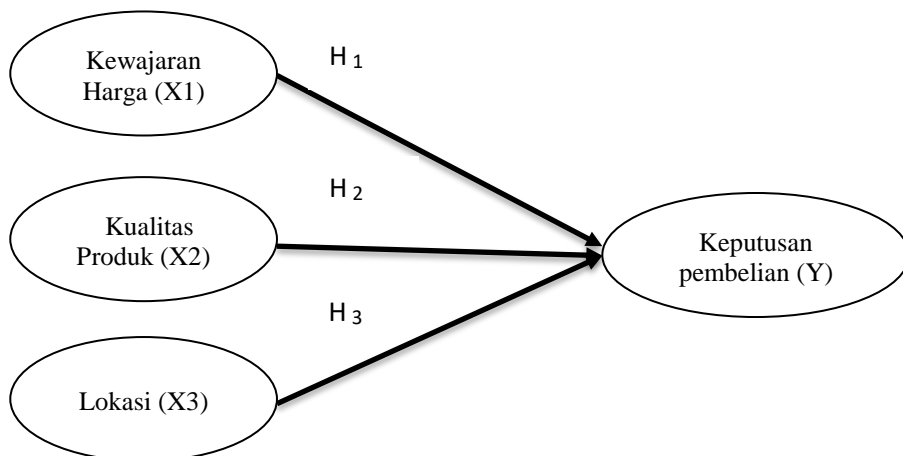
harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *private label products* di Malaysia karena tingginya biaya hidup di Malaysia yang membuat perubahan kebiasaan orang untuk berbelanja dan membuat orang Malaysia menjadi lebih sensitif terhadap harga yang di tawarkan untuk.

Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Savia et al., (2017) menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Aditya Jaya di Kabupaten Aceh Besar. Penelitian lain yang di lakukan oleh Aprisal (2017) juga menyakan bahwa variabel lokasi atau tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada pelanggan pengguna di Amurang.

Berdasarkan hal yang telah di uraikan di atas terdapat hal yang menarik untuk dilakukan penelitian tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, serta lokasi terhadap keputusan pembelian barang bekas di Toko Bedugul Ex Hotel & Resto karena ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan ada penelitian lain yang menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut; 1) Untuk menjelaskan pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian barang bekas di toko Bedugul Ex Hotel & Resto. 2) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian barang bekas di toko Bedugul Ex Hotel & Resto. 3) Untuk menjelaskan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian barang bekas di toko Bedugul Ex Hotel & Resto.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta kajian pustaka, berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Kajian Penelitian Sebelumnya, 2019

Berlandaskan pada kerangka konsep pada Gambar 1 tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁: Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₃: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Toko Bedugul Ex Hotel & Resto yang beralamat di Jalan Bedugul No. 22 Denpasar, Denpasar. Pemilihan lokasi ini, karena belum ada yang melakukan penelitian pada Toko Bedugul Ex Hotel & Resto, terdapat beberapa masalah pada toko barang bekas ini seperti keluhan mengenai harga yang disampaikan oleh pelanggan toko sehingga menarik untuk diteliti. Lokasi dari penelitian ini yaitu berada di jalan Bedugul No. 22 Denpasar Denpasar. Lokasi ini dipilih karena banyaknya toko barang bekas sepanjang jalan Bedugul No. 22 Denpasar, dan jalan Bedugul No. 22 Denpasar bisa di katakan sebagai pusat toko barang bekas di Denpasar. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kewajaran harga. Variabel terikat yang digunakan penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Kewajaran harga adalah persepsi pelanggan toko Bedugul Ex Hotel & Resto dalam menilai apakah ada perbedaan atau tidak ada perbedaan antara harga dari penjual dibandingkan dengan harga pihak lain dengan wajar, serta dapat diterima atau dibenarkan. Indikator kewajaran harga menurut Edwar dkk., (2018) antara lain terdiri dari: 1) harga murah menjadi pilihan utama yakni diukur dari persepsi responden yang merasa harga dari toko Bedugul Ex Hotel & Resto Sudah murah; 2) harga produk dapat mengukur kemampuan produk yakni diukur dari persepsi responden yang merasa mampu untuk membeli produk-produk dari toko Bedugul Ex Hotel & Resto; 3) harga produk sesuai dengan kualitas produk yakni diukur dari persepsi responden yang merasa harga yang ditawarkan toko Bedugul Ex Hotel & Resto sesuai dengan kualitas dari produk yang di tawarkan ; dan 4) harga memberikan informasi untuk membandingkan produk serupa yakni diukur dari persepsi responden yang menilai bahwa harga yang ditawarkan toko Bedugul Ex Hotel & Resto mampu memberikan informasi dari produk yang serupa.

Kualitas produk merupakan kecocokan pelanggan terhadap suatu produk pada Toko Bedugul Ex Hotel & Resto yang bisa diharapkan dan dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2016:134) Kualitas produk memiliki beberapa dimensi sebagai berikut: 1) *Confermance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu diukur dari persepsi responden yang merasa produk yang ditawarkan toko Bedugul Ex Hotel & Resto memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harapan; 2) *Esthetics* (estetika), yaitu diukur dari persepsi responden yang merasa produk toko Bedugul Ex Hotel & Resto memiliki fitur produk yang sesuai dengan kegunaan produk; 3) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan),

yaitu diukur dari persepsi responden yang merasa produk toko Bedugul Ex Hotel & Resto memiliki daya tahan produk yang kuat.

Lokasi adalah tempat toko Bedugul Ex Hotel & Resto menjalankan segala kegiatan bisnis yaitu terletak di jalan Bedugul No. 22 Denpasar Denpasar. Indikator lokasi menurut Menurut Tjiptono (2016:159) yang dijadikan sebagai acuan bagi pelanggan untuk menilai lokasi. Indikator tersebut antara lain terdiri dari 1) Lokasi yang strategis yaitu diukur dari persepsi responden yang merasa lokasi dari toko Bedugul Ex Hotel & Resto sudah strategis dan mudah di jangkau; 2) Kenyamanan lokasi yaitu diukur dari persepsi responden yang merasa nyaman dengan lokasi toko Bedugul Ex Hotel & Resto; 3) Ketersediaan lahan parkir yaitu diukur dari persepsi responden yang tidak merasa kesulitan untuk parkir kendaraan di toko Bedugul Ex Hotel & Resto.

Keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian atau transaksi pada toko Bedugul Ex Hotel & Resto. Indikator keputusan pembelian menurut Gain dkk (2017) antara lain terdiri dari: 1) Kesesuaian produk yang dijual dengan keinginan pelanggan yaitu diukur dari persepsi responden yang merasa produk yang di jual toko Bedugul Ex Hotel & Resto sudah sesuai dengan keinginan pelanggan untuk membeli' 2) Kemudahan prosedur pembelian dan pembayaran bagi pelanggan, yaitu diukur dari persepsi responden yang merasa mudah untuk melakukan pembelian dan pembayaran di toko Bedugul Ex Hotel & Resto; 3) Pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu diukur dari persepsi responden yang merasa akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang di jual toko Bedugul Ex Hotel & Resto di kemudian hari

Pengukuran Variabel Penelitian yakni indikator yang digunakan tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2.
Pengukuran Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kewajaran Harga (X1)	1. harga murah menjadi pilihan utama (X _{1.1}) 2. harga produk dapat mengukur kemampuan pembeli (X _{1.2}) 3. harga produk sesuai dengan kualitas produk (X _{1.3}) 4. harga memberikan informasi untuk membandingkan produk serupa (X _{1.4})	Edwar, dkk (2018)
2.	Kualitas Produk (X2)	1. kemudahan dalam penggunaan (X _{2.1}) 2. fitur produk (X _{2.2}) 3. daya tahan produk (X _{2.3})	Santoso & Harmoni (2016)
3.	Lokasi (X3)	3. Lokasi yang strategis (X _{3.1}) 4. Kenyamanan lokasi (X _{3.2}) 5. Ketersediaan lahan parkir (X _{3.3})	Tjiptono (2014:159)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kesesuaian produk yang dijual dengan keinginan pelanggan (Y _{1.1}) 2. Kemudahan prosedur pembelian dan pembayaran bagi pelanggan (Y _{1.2}) 3. Pelanggan memutuskan melakukan pembelian (Y _{1.3})	Gain, dkk (2017)

Sumber: Kajian Penelitian Sebelumnya, 2019

Populasi yang digunakan yaitu pelanggan yang pernah membeli produk dari Toko Bedugul Ex Hotel & Resto. Jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 13 indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel yaitu sebanyak $5 \times 13 = 65$ responden. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 65 orang yang sudah dapat dikatakan cukup karena kondisi pandemic *Covid-19* yang melanda sehingga dirasa cukup untuk membuktikan hasil penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan bahwa Minimal pendidikan responden yaitu SMA karena responden yang memiliki tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat diasumsikan dapat memahami pertanyaan dan mengisi kuesioner dengan baik dan responden yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Toko Bedugul Ex Hotel & Resto (minimal 1 kali). Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Bedugul ex hotel & resto didirikan oleh Saifuddin pada bulan Juni tahun 2016 di kota Denpasar, Bali. Toko Bedugul ex hotel & resto ini sudah berjalan 5 tahun dimana awalnya pendiri mencoba mengumpulkan barang bekas yang dianggap masih mempunyai nilai. Beliau mampu melihat peluang bahwa barang bekas khususnya ex hotel & resto memiliki peluang untuk dijual. Toko ini berada di alamat Jl. Bedugul perumahan graha bahagia No.22H, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Jam operasional Toko Bedugul ex hotel & resto mulai dari jam 08.00 sampai dengan 17.00 WITA. Toko Bedugul ex hotel & resto memberikan kesempatan bagi siapapun yang ingin menitipkan barang bekas ex hotel dan restaurantnya yang kemudian nantinya dijual di toko ini.

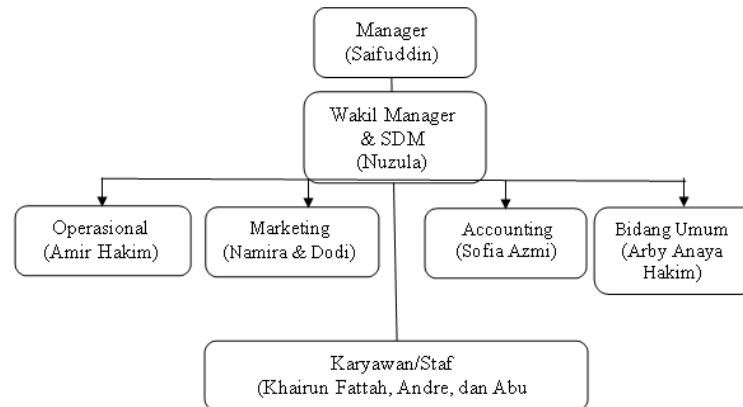
Suplai barang tidak hanya datang dari perorangan tetapi juga dari perusahaan. Barang bekas tidak selalu identik dengan barang bekas pemakaian, namun barang bekas dapat memiliki arti sebagai barang bekas dari pabrikan yang tidak sesuai standar. Barang tersebut masih layak pakai namun tidak bisa dijual di toko resmi. Terdapat berbagai macam variasi produk ex hotel & resto yang ada di toko ini seperti: Pool towel warna biru dan putih Barang Ex Hotel dengan Ukuran 80x200cm, Keranjang pakaian ex hotel, Seprei broken white dan duvet tosca Barang ex hotel.

Adapun visi dari Toko Bedugul ex hotel & resto adalah sebagai “Penyedia Barang Bekas Berkelas di Indonesia”. Sedangkan misi dari Toko Bedugul ex hotel & resto terdiri dari : 1) Menyediakan tempat bagi pemilik barang bekas ex hotel & resto secara optimal; 2) Mendayagunakan barang bekas ex hotel & resto yang masih bernilai; 3) Memberikan kesempatan kepada masyarakat menengah ke bawah untuk memiliki barang yang diinginkan; 4) Membina hubungan internal dan eksternal yang harmonis; 5) Memperluas jaringan toko barang bekas ex hotel & resto; 6) Menyediakan barang bekas ex hotel & resto dengan harga terjangkau.

Pencapaian tujuan yang telah ditetapkan perusahaan tidaklah dilakukan secara sendiri oleh pimpinan perusahaan melainkan dilakukan secara bersama-sama dan terkoordinir melalui orang-orang yang ada, dimana masing-masing

orang tersebut bekerja menurut bidang dan spesifikasi yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu organisasi, yang lebih jelasnya dapat dikatakan bahwa organisasi adalah bentuk dari setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi merupakan suatu proses interaksi, yaitu adanya hubungan antar fungsi wewenang dan tanggung jawab atas setiap orang terhadap pekerjaannya yang dibebankan kepada anggota organisasi.

Struktur organisasi yang baik harus memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu organisasi yang dikatakan efektif adalah bagaimana struktur tersebut memungkinkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dari setiap individu yang ada dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah kalau memudahkan dalam pencapaian tujuantujuan oleh orang-orang dengan konsekuensi yang takterduga atau biaya minimum. Adapun struktur organisasi Toko Bedugul ex hotel & resto dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi Toko Bedugul ex hotel & resto

Sumber: Toko Bedugul ex hotel & resto, 2020

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden penelitian sejumlah 65 orang pelanggan Toko Bedugul ex hotel & resto. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.

Karakteristik Pelanggan Toko Bedugul ex hotel & resto di Kota Denpasar				
No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Responden (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	46	70,8
		Perempuan	19	29,2
		Jumlah	65	100
2	Usia	≤ 20 Tahun	5	7,7
		21-30 Tahun	49	75,4
		31-40 Tahun	5	7,6
		> 40 Tahun	6	9,1
	Jumlah	65	100	
3	Jenjang Pendidikan Terakhir	SMA / Sederajat	23	35,4
		Diploma / Sederajat	7	10,8
		Sarjana / Sederajat	35	53,8
	Jumlah	65	100	

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Tabel 3 menunjukkan responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Toko Bedugul ex hotel & resto yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang, sedangkan pelanggan perempuan sebanyak 19 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Toko Bedugul ex hotel & resto dominan adalah pelanggan laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Dilihat dari segi usia, menunjukkan bahwa pelanggan Toko Bedugul ex hotel & resto berasal dari berbagai kelompok usia, yaitu dari anak muda hingga orang dewasa. Namun, data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berlangganan dengan Toko Bedugul ex hotel & resto memiliki rentang usia 21 sampai 30 tahun. Apabila ditinjau berdasarkan jenjang pendidikan terakhir responden, maka Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Toko Bedugul ex hotel & resto memiliki jenjang pendidikan akhir Sarjana/ sederajat dengan jumlah sebanyak 35 orang, kemudian responden dengan jenjang pendidikan Diploma sebanyak 7 orang, responden dengan jenjang pendidikan Diploma sebanyak 7 orang dan responden dengan jenjang pendidikan SMA/ Sederajat sebanyak 23 orang. Informasi ini memberikan gambaran bahwa pelanggan Toko Bedugul ex hotel & resto paling dominan adalah lulusan Sarjana.

Tabel 4.
Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kewajaran harga

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata - Rata	Ket.
	1	2	3	4	5			
harga murah menjadi pilihan utama ($X_{1,1}$)	1	0	21	33	10	246	3.78	Baik
harga produk dapat mengukur kemampuan pembeli ($X_{1,2}$)	1	1	18	36	9	246	3.78	Baik
harga produk sesuai dengan kualitas produk ($X_{1,3}$)	1	1	16	31	16	255	3.92	Baik
harga memberikan informasi untuk membandingkan produk serupa ($X_{1,4}$)	1	1	15	32	16	256	3.94	Baik
Rata-rata Skor Variabel Kewajaran harga						1003	3,86	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil analisis deskriptif sebagaimana disajikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kewajaran harga secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86, yang berarti bahwa sebagian besar pelanggan yang menjadi responden penelitian ini memiliki persepsi kewajaran harga yang baik pada Toko Bedugul ex hotel & resto. Dari keempat indikator tersebut, yang memiliki nilai paling tinggi adalah indikator X1.4. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan pada Toko Bedugul ex hotel & resto sudah mampu memberikan informasi dari produk yang serupa. Skor rata-rata terendah pada variabel kewajaran harga terdapat pada indikator $X_{1,1}$ dan $X_{1,2}$ dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Hal tersebut menunjukkan terdapat sejumlah pelanggan yang merasa harga yang ditawarkan toko Bedugul Ex Hotel & Resto kurang murah dan terdapat sejumlah pelanggan yang merasa kurang mampu untuk membeli produk dari toko Bedugul Ex Hotel & Resto. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kewajaran harga menjadi lebih baik di benak konsumen, maka Toko Bedugul ex hotel & resto sebaiknya selalu mengevaluasi

dan memperbaiki kewajaaran harga produknya dengan cara memberikan harga produk yang sesuai kualitas produk tersebut.

Tabel 5.
Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas produk

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata - Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
kemudahan dalam penggunaan (X _{2.1})	1	0	15	31	18	260	4.00	Tinggi
fitur produk (X _{2.2})	1	3	15	32	14	250	3.85	Tinggi
daya tahan produk (X _{2.3})	1	2	20	30	12	245	3.77	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Kualitas produk						755	3,87	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87, yang berarti bahwa sebagian besar pelanggan yang menjadi responden penelitian ini menilai bahwa Toko Bedugul ex hotel & resto sudah memiliki kualitas produk yang baik. Dari ketiga indikator tersebut, yang memiliki nilai paling tinggi adalah indikator X_{2.1}. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini merasa produk yang ditawarkan toko Bedugul Ex Hotel & Resto sudah memiliki kemudahan dalam penggunaan. Skor rata-rata terendah pada variabel kualitas produk terdapat pada indikator X_{2.3} dengan nilai rata-rata sebesar 3,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada beberapa orang pelanggan yang merasa produk toko Bedugul Ex Hotel & Resto kurang memiliki daya tahan produk yang kuat. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik dibenak konsumen, maka Toko Bedugul ex hotel & resto sebaiknya selalu melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas daya tahan produknya yang lebih kuat.

Tabel 6.
Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Lokasi

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata - Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Lokasi yang strategis (X _{3.1})	1	4	17	30	13	245	3,77	Baik
Kenyamanan lokasi (X _{3.2})	1	3	14	33	14	251	3,86	Baik
Ketersediaan lahan parkir (X _{3.3})	1	2	15	33	14	252	3,88	Baik
Rata-rata Skor Variabel Lokasi						748	3,84	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel lokasi secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84, yang berarti bahwa sebagian besar pelanggan yang menjadi responden penelitian ini menilai Toko Bedugul ex hotel & resto sudah memiliki lokasi yang baik. Dari ketiga indikator tersebut, yang memiliki nilai paling tinggi adalah indikator X_{3.2}. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar pelanggan yang menjadi responden penelitian ini sudah merasa nyaman dengan lokasi toko Bedugul Ex Hotel & Resto. Skor rata-rata terendah pada variabel lokasi terdapat pada

indikator $X_{3,1}$ dengan nilai rata-rata sebesar 3,77. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada beberapa orang pelanggan yang merasa lokasi dari toko Bedugul Ex Hotel & Resto kurang strategis dan kurang mudah di jangkau. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan konsumen, maka Toko Bedugul ex hotel & resto sebaiknya saat membuka cabang toko berikutnya dapat mencari lokasi yang lebih strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen.

Tabel 7.
Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian

Indikator	Frekuensi Jawaban					Total Skor	Rata Rata	Ket.
	1	2	3	4	5			
Kesesuaian produk yang dijual dengan keinginan pelanggan ($Y_{1,1}$)	1	1	21	33	9	243	3.74	Tinggi
Kemudahan prosedur pembelian dan pembayaran bagi pelanggan ($Y_{1,2}$)	1	1	17	27	19	257	3.95	Tinggi
Pelanggan melakukan pembelian kembali ($Y_{1,3}$)	1	1	16	40	7	246	3.78	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Keputusan pembelian						746	3,83	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83, yang berarti bahwa sebagian besar pelanggan Toko Bedugul ex hotel & resto yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki keputusan pembelian produk yang tinggi pada Toko Bedugul ex hotel & resto. Dari ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, maka terdapat 1 indikator yang nilainya berada di atas nilai rata-rata (3,95) variabel keputusan pembelian yaitu indikator $Y_{1,2}$ dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar pelanggan Toko Bedugul ex hotel & resto sudah merasa mudah untuk melakukan pembelian dan pembayaran di toko Bedugul Ex Hotel & Resto. Skor rata-rata terendah pada variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator $Y_{1,1}$ dengan nilai rata-rata sebesar 3,74. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa produk yang di jual toko Bedugul Ex Hotel & Resto kurang sesuai dengan keinginan pelanggan untuk membelinya. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka Toko Bedugul ex hotel & resto sebaiknya memperbanyak varian produk yang sesuai keinginan konsumen.

Sebelum dianalisis dengan teknik regresi, maka model persamaan regresi harus melalui uji asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	65
Kolmogorov-Smirnov Z	1.354
Asymp. Sig. (2-tailed)	.051

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 didapat nilai signifikansi sebesar 0,051 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kewajaran harga (X_1)	0,183	5,470	Bebas multikol
Kualitas produk (X_2)	0,195	5,131	Bebas multikol
Lokasi (X_3)	0,197	5,084	Bebas multikol

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF kurang dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.058	.345		-.170	.866
Kewajaran Harga	-.052	.051	-.286	-1.013	.315
Kualitas Produk	.023	.059	.105	.383	.703
Lokasi	.095	.055	.469	1.725	.090

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi dari variabel Kewajaran harga sebesar 0,315, Kualitas produk sebesar 0,703 dan Lokasi 0,090. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.557	.527		1.056	.295
Kewajaran Harga	.418	.078	.543	5.339	.000
Kualitas Produk	.205	.090	.225	2.278	.026
Lokasi	.182	.085	.211	2.146	.036

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti yang disajikan pada Tabel 11, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,557 + 0,418 X_1 + 0,205 X_2 + 0,182 X_3$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kewajaran harga terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 5,339 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,418. Nilai Signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai

arti bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,026 dengan nilai t hitung sebesar 2,278 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,205. Nilai Signifikansi $0,026 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,036 dengan nilai t hitung sebesar 2,146 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,182. Nilai Signifikansi $0,036 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,940 ^a	0,884	0,879	0,71808

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji pada Tabel 12 memberikan hasil dimana diperoleh besarnya *adjusted* R^2 (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah sebesar 0,879. Ini berarti variasi Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kewajaran harga, Kualitas produk dan Lokasi sebesar 87,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 12,1 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian.

Tabel 13.

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.761	3	80.254	155.640	.000 ^a
	Residual	31.454	61	.516		
	Total	272.215	64			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 155,640 dengan signifikansi 0,000 yang kurang dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena keputusan pembelian. dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mempunyai arti bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi kewajaran harga konsumen pada produk di Toko Bedugul ex hotel & resto maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin tidak baik persepsi kewajaran harga konsumen pada produk di Toko Bedugul ex hotel & resto maka akan mempengaruhi keputusan pembelian

yang semakin menurun. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Monica, 2018) variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian perumahan di Taman Safira Bondowoso. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Rachmawati et al., (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli properti di Selangor, Malaysia, yang artinya semakin wajar harga yang dipersepsikan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan untuk membeli properti di Selangor, Malaysia. Penelitian lain yang dilakukan oleh Samosir (2015) juga menyatakan bahwa berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik simpulan bahwa persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tip-Top Ciputat.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk di Toko Bedugul ex hotel & resto maka keputusan pembelian konsumen pada Toko Bedugul ex hotel & resto akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas produk yang diberikan maka akan membuat keputusan pembelian konsumen pada Toko Bedugul ex hotel & resto akan semakin menurun. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh cyang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian perumahan di Taman Safira Bondowoso. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan (Muharam & Soliha, 2017) yang memperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan sepeda motor merk Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda, hal ini bermakna bahwa semakin tinggi kualitas produk sepeda motor Honda semakin tinggi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian oleh pelanggan. Penelitian serupa oleh Susilo (2017) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, artinya variabel kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian aneka kue di UD Ratna Cake and Cookies.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mempunyai arti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin strategis lokasi Toko Bedugul ex hotel & resto maka keputusan pembelian konsumen pada Toko Bedugul ex hotel & resto akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin tidak strategis lokasi Toko Bedugul ex hotel & resto maka keputusan pembelian konsumen pada Toko Bedugul ex hotel & resto akan semakin menurun. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh (Monica, 2018) variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian perumahan di Taman Safira Bondowoso. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rachmawati et al., (2019) yang menyatakan

bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli properti di Selangor, Malaysia. Penelitian serupa oleh Senggetang dkk., (2019) juga menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan pada perumahan Kawanua *Emerald City* Manado.

Implikasi teoritis hasil penelitian ini adalah diketahuinya kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan rujukan tambahan bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai kewajaran harga, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian.

Implikasi praktis hasil penelitian ini adalah diketahuinya kewajaran harga, kualitas produk, lokasi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, maka manajemen perusahaan dapat memperhatikan variabel-variabel tersebut dalam mengambil kebijakan berkaitan dengan keputusan pembelian perlu ditingkatkan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan yang semakin optimal

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Toko Bedugul ex hotel & resto di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi kewajaran harga konsumen pada produk di Toko Bedugul ex hotel & resto maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin meningkat; 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Bedugul ex hotel & resto di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk di Toko Bedugul ex hotel & resto maka keputusan pembelian konsumen pada Toko Bedugul ex hotel & resto akan semakin meningkat; 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Bedugul ex hotel & resto di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin strategis lokasi Toko Bedugul ex hotel & resto maka keputusan pembelian konsumen pada Toko Bedugul ex hotel & resto akan semakin meningkat.

Variabel yang memiliki nilai rata-rata terendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel lokasi. Faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu Toko Bedugul ex hotel & resto disarankan untuk selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya. Dengan cara memilih lokasi yang dekat dengan para pelanggan dalam rangka memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan agar hubungan dengan para pelanggan dapat terjaga dengan baik. Toko Bedugul ex hotel & resto sebaiknya saat membuka cabang toko berikutnya dapat mencari lokasi yang lebih strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa pada variabel kewajaran harga yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator harga

murah menjadi pilihan utama dan harga produk dapat mengukur kemampuan pembeli, sehingga disarankan bagi Toko Bedugul ex hotel & resto untuk selalu mengevaluasi dan memperbaiki kewajaran harga produknya dengan cara memberikan harga produk yang sesuai kualitas produk tersebut.

Toko Bedugul ex hotel & resto sebaiknya selalu melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas daya tahan produknya yang lebih kuat agar dapat meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik. Kemudian, Toko Bedugul ex hotel & resto sebaiknya menjual berbagai macam produk yang sesuai keinginan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu mendorong peneliti-peneliti selanjutnya untuk mengamati faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel serupa pada objek penelitian lainnya.

REFERENSI

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal) . *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2.
- Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The Impact Of Pricing On Consumer Buying Behavior In Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study. *European Journal Of Business And Management*, 62-73.
- Amrullah, Siburian, P. S., & Za, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 13, No. 2, 99-118.
- Anwar. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, 217226.
- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda). *E-Journal Administrasi Bisnis*, 815-826.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, Vol. 14, No. 2, 71-86.
- Cahyadi, I. F. (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Pada Konsumen Susu Formula Sgm Di Kota Yogyakarta Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula . *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, 32-48.

- Chandra, T., Priyono, & Hakim, L. (2015). The Influence Of Location, Products, Promotions, Services With Respect To Consumer Behavior (Studies In The Indo March Raya Darmo Surabaya). *Review Of European Studies*, 48-58.
- Devy, S., & Sinulingga, N. A. B. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT . Rotella Persada Mandiri Journal of Management Science (JMAS). *Journal of Management Science (JMAS)*, 1(1), 18–23.
- Edwar, M., Diansari, R. A., & Winawati, N. F. (2018). The Factors That Affecting The Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students Of Surabaya State University. *International Journal Of Educational Research Review* , 54-64.
- Fong, S. W. L., Kian, T. P., Fern, Y. S., & Vincent, W. (2015). Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 312–318. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.312-318>
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 2, 143-150.
- Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. December. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Quality Of Service To Customer Trust And Implication On Customer Loyalty (Survey On Customer Brand Sharp Electronics Product At The South Kalimantan Province) . *European Journal Of Business And Management* , 159-166.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commece Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak.Ekonomi Unisma Angkatan 2013). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 64-77.
- Hsu, Y., & Pham, H. (2015). Effects Of Reference Pricing On Customer Purchasing Intention. *International Review Of Management And Business Research*, 1156-1170.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Huan, H. Den. (2017). *Marketing for Competitiveness*.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga

- Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2014), 1–15.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso . *International Journal Of Social Science And Business* . , 141-149.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada Febi Iain Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 26-39.
- Nurhidayati, & Anam, A. K. (2020). *Manajemen bisnis di era pandemi covid-19 & new normal*.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380–2406.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Ria, R., & Yuliahwati, Y. (2018). Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Dengan Keputusan Pembelian Susu Segar Di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(3), 195. <https://doi.org/10.20956/jsep.v14i3.4917>
- Santoso, A., & Harmoni. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Ekuilibrium*, 43-55.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus ?(Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Prosiding SENDI_U*, 978–979.
- Savia, E., Marsudi, E., & Makmur, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Rumah Makan Aditya Jaya di Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(1), 163–174. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i1.2193>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado . *Jurnal Emba* , 881 – 890
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan

- Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3s . *Jurnal Moneter*, 35-43.
- Susilo, A. J. (2017). Keputusan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Honda Pada Agung Motor. *Simki-Economic*, 01(06), 0–7.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap Mp Di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 21-28.
- Wang, J., Dirusso, D., Gao, J., Li, J., & Zheng, Y. (2016). The Roles Of Product Quality And Trust In Customer Satisfaction And Purchase Decision – A Study Of Wechat Shopping In China . *Quarterly Journal Of Business Studies* , 128-133.
- Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016). An Empirical Study Of The Effect Of Perceived Price On Purchase Intention Evidence From Low-Cost Carriers. *International Journal Of Business And Social Science* , 97-107.
- Wijayanti, H., & Handayani, C. M. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt.Dwi Mulya Jaya Mojokerto . *Majalah Ekonomi*, 109-123.