

---

## **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Brand Sasmita Official (Cosmetic & Skin) Di Kota Kendari**

**Firnni Nur Armayang, Liwaul, Siti Kadriyanti**

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo

[Firnninur2709@cloud.com](mailto:Firnninur2709@cloud.com)

Kendari, 93111, Sulawesi Tenggara, Indonesia

### **Abstract**

*This study aims to determine if product quality, service quality, price, and location all play a role in the decision to buy Sasmita Official brand products in Kendari City. It also aims to determine if these factors all play a role in some way. Customers who make a purchase from the Sasmita Official store in Kendari City are the participants in this study. As a sample, this study has 50 respondents. In this study, incidental sampling, a sampling method based on coincidence, was combined with a non-probability sampling strategy. To put it another way, this study's sample will consist of anyone who meets this researcher and is considered a suitable data source. questionnaires for both offline and online data collection methods. The analysis was conducted using a quantitative research approach. Using SPSS V.26 and multiple linear regression, the results of this study were as follows: Service quality, price, location, and product quality are shown to have a simultaneous effect on consumer decisions, while product quality is shown to have a partial effect. It has been demonstrated that customer preferences are influenced in part by service quality. It has been demonstrated that prices influence consumer choices in part. Additionally, it has been demonstrated that consumer preferences are partially influenced by location.*

**Keywords : Product Quality; Service Quality; Price; Location; Consumer Decision.**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi semuanya berperan dalam keputusan pembelian produk merek Sasmita Official di Kota Kendari. Ini juga bertujuan untuk menentukan apakah semua faktor ini berperan dalam beberapa cara. Pelanggan yang melakukan pembelian di toko Sasmita Official Kota Kendari menjadi partisipan dalam penelitian ini. Sebagai sampel, penelitian ini memiliki 50 responden. Dalam penelitian ini, sampling insidental, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan digabungkan dengan strategi pengambilan sampel non-probabilitas. Dengan kata lain, sampel penelitian ini akan terdiri dari siapa saja yang bertemu peneliti ini dan dianggap sebagai sumber data yang cocok. kuesioner untuk metode pengumpulan data offline dan online. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan SPSS V.26 dan regresi linier berganda, hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan kualitas produk terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen, sedangkan kualitas produk terbukti berpengaruh parsial. Telah ditunjukkan bahwa preferensi pelanggan dipengaruhi sebagian oleh kualitas layanan. Telah ditunjukkan bahwa harga mempengaruhi pilihan konsumen sebagian. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa preferensi konsumen sebagian dipengaruhi oleh lokasi.

**Kata kunci : Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Harga; Lokasi; Keputusan Konsumen**

## **PENDAHULUAN**

Konsumen menjadi lebih sadar bagaimana membelanjakan uang mereka, mampu membeli produk yang mereka butuhkan dalam jumlah yang mereka inginkan, dan mampu menyesuaikan produk yang mereka beli dengan uang yang mereka miliki karena konsumen menjadi lebih sadar akan produk yang mereka beli. butuh dulu. Berikut landasan teorinya. Sebuah bisnis harus mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar dapat bertahan dan bersaing di pasar. Jika bisnis memiliki strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, tujuan ini dapat tercapai.

Pilihan oleh klien untuk membeli barang dikenal sebagai pembelian. Selanjutnya, siklus dinamis pembelian pelanggan mencakup pemilihan jawaban elektif untuk masalah dengan perkembangan nyata. Klien kemudian, pada saat itu, memiliki pilihan untuk memilih disposisi dari tekad. Pekerjaan pemrakarsa, pembangkit tenaga listrik, penentu, pembeli dan klien yang dimainkan pembeli dalam sistem pembelian bermacam-macam. Organisasi harus tahu tentang pekerjaan ini, seperti yang ditunjukkan oleh Swastha dan Handoko (2011), karena masing-masing mempengaruhi konfigurasi produk, memilih pesan, mendistribusikan biaya rencana keuangan khusus, dan membuat program promosi yang menarik. klien.

Priansa (2017) mengatakan bahwa Armstrong dan Kotler: 3 menekankan bahwa promosi adalah metodologi sosial dan administratif di mana para pihak membuat, menawarkan, dan memperdagangkan sesuatu yang bernilai signifikan dengan berbagai kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut laporan Ari Setyaningrum tahun 2015: 1) Pemasaran adalah bidang yang sangat penting yang berkembang karena orang menggunakannya setiap hari. Sebuah perusahaan dapat diberi energi, dipromosikan, atau ditenggelamkan oleh aktivitas pemasaran. Karena ia bekerja dalam setting dunia nyata yang selalu berubah, dikatakan bahwa ia dinamis. Hal ini juga dikatakan penting karena bisa berarti perbedaan antara perusahaan berhasil atau gagal. Akibatnya, memiliki pemahaman tentang ilmu pemasaran sangat penting. Karena merupakan ilmu sekaligus seni, pemasaran merupakan mata pelajaran yang menarik untuk dipelajari dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam bisnis.

Pemasaran, menurut Shimp (2010), adalah kumpulan kegiatan dimana organisasi dan bisnis bertukar nilai satu sama lain. Pekerjaan yang memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen merupakan sumber pemasaran (American Association dalam Assauri, 2017:3).

Sebagian besar waktu, keputusan adalah pilihan antara dua opsi atau lebih. Dengan kata lain, untuk dipertimbangkan saat membuat keputusan, harus dimungkinkan untuk memilih dari opsi lain. 125). Schiffman, Sumarwan lainnya dikutip. 2004: "Keputusan Pembelian Konsumen Adalah Pemilihan Satu Tindakan Dari Dua Pilihan Alternatif Atau Lebih" (hal. 289) menunjukkan bahwa ini adalah kasusnya. Sebagaimana dinyatakan pada tahun 2010, Suharno: 96) Pada titik ini, pembeli telah mengambil keputusan, membeli produk, dan mulai menggunakannya.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas suatu produk mencerminkan segala aspek yang menguntungkan pelanggan. Apakah jasa atau produk, kualitasnya ditentukan oleh dimensinya. Definisi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) antara lain sebagai berikut:

Tjiptono, sebagaimana dikemukakan pada tahun 2015:

- a) Kesesuaian penggunaan
- b) Perbaikan atau perbaikan terus-menerus

- 
- c) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat
  - d) Kepatuhan terhadap persyaratan atau tuntutan
  - e) Sesuatu yang dapat membuat pelanggan senang

Alma Buchari memberikan ilustrasi (2016: Menurut 96, ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, lokasi, promosi, bukti fisik, dan orang-orang serta proses yang membeli produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih untuk membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembelian produk. Pada tahun 2016, Kotler dan Keller (194) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan komponen dari perilaku konsumen. jasa, barang, konsep, atau pengalaman

Berdasarkan definisi sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa salah satu aspek perilaku konsumen adalah proses dimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih pilihan yang akan menghasilkan keuntungan finansial terbesar dari berbagai pilihan.

Menurut Armstrong dan Kotler (2016): 188) menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- 1) Memilih Produk Pelanggan dapat membelanjakan uang mereka untuk hal lain atau barang. Bisnis harus fokus pada pelanggan yang ingin membeli produk dan mereka yang memikirkan opsi lain dalam kasus ini.
- 2) Pemilihan Merek Pelanggan diharuskan memilih satu merek karena setiap merek memiliki atribut yang berbeda. Bisnis harus menyadari bagaimana konsumen memilih merek dalam hal ini.
- 3) Pemilihan Reseller Pelanggan bertugas memilih dealer. Setiap pelanggan unik dalam cara mereka memilih dealer. Ini bisa jadi karena faktor kedekatan, harga murah, jangkauan lokasi yang luas, kemudahan berbelanja, dan faktor lainnya.
- 4) Kapan Melakukan Pembelian Pelanggan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dst.
- 5) Pelanggan bebas memilih berapa banyak yang mereka beli. Mereka dapat memutuskan berapa banyak yang ingin mereka belanjakan untuk setiap item satu per satu. Mungkin ada beberapa pembelian. Dalam hal ini, bisnis harus menyiapkan berbagai barang untuk memenuhi berbagai persyaratan.
- 6) Metode Pembayaran Pelanggan memiliki pilihan untuk memilih metode pembayaran saat melakukan pembelian. Saat ini, teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian serta faktor keluarga dan lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pelanggan adalah fokus yang signifikan untuk bisnis. Dalam persaingan yang semakin ketat saat ini, pelanggan menerima penawaran produk tidak hanya dari satu perusahaan saja tetapi juga dari beberapa bisnis saingan yang menawarkan produk yang sebanding dengan milik mereka. Akibatnya, bisnis harus benar-benar berkonsentrasi pada klien mereka. Bisnis perlu menggunakan strategi menarik yang membedakan mereka dari pesaing mereka untuk menjamin bahwa pelanggan akan terus membeli barang mereka dan akan selalu ada permintaan untuk barang tersebut. Ada lebih banyak pilihan produk daripada permintaan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa bisnis tidak dapat lagi mengabaikan penelitian demografis pada klien mereka.

Skin by Sasmita (PT. Sasmita Sugiardi mendirikan Sasmita Cosmedika Indonesia) pada tahun 2019. Sasmita Sugiardi memulainya karena melihat peluang bisnis di industri kosmetik. Metode CPKB, yang merupakan singkatan dari "Cara Baik Membuat Kosmetik",

juga telah digunakan dalam produksi produk Sasmita Skin. Sasmita berniat membangun merek kosmetiknya sendiri di masa mendatang. CEO Sasmita Skin & Cosmetic memiliki visi ke depan dan misi untuk mengembangkan industri perawatan kulit dan kosmetik dengan sukses di bawah nama mereknya sendiri.

Salah satu jenis bisnis yang saat ini sangat menjanjikan akan terus demikian di masa mendatang adalah industri kecantikan. Pasalnya, produk kecantikan seperti kosmetik dan perawatan kulit lainnya kini menjadi kebutuhan wanita saat ini dan di masa mendatang. Perawatan kecantikan menyumbang jumlah kebutuhan wanita yang sama dengan makanan untuk manusia, sehingga industri kecantikan menghadirkan peluang besar dan menarik.

Produk brand Sasmita Skin adalah skincare dan kosmetik, brand ini memiliki 8 produk yaitu Daily Glow Foundie, Glasez Serum, Glasez Jelly, Glasez Body Lotion, Mud Mask, Crystal Glow Cleansing Balm, Daily UV Filter, dan Hydrating Face Mist. Semua produk Sasmita Skin sudah berlabel halal dan sudah lulus BPOM. Saat ini produk Sasmita Skin pun sudah tersebar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan pengamatan saya diawal pada produk Sasmita Official dimana kualitas produk yang perlu lagi untuk ditingkatkan sehingga kualitas produk tersebut dapat memiliki nilai keunggulan tersendiri dari konsumen yang akan melakukan pembelian dan untuk harga agar lebih disesuaikan dengan kualitas produk yang akan diperjual belikan.

Peneliti akhirnya tertarik untuk mengubah judul penelitian berdasarkan uraian tersebut. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Brand Sasmita Skin & Cosmetic Di Kota Kendari”.

#### Rumusan Masalah

1. Apakah konsumen di kota Kendari melakukan pembelian produk merek Sasmita Official (kosmetik & kulit) dengan mempertimbangkan harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersamaan?
2. Apakah kualitas produk berdampak pada seberapa banyak produk merek Sasmita Official dibeli oleh konsumen?

#### Penelitian yang relevan dalam penelitian ini meliputi:

- Dedy Ansari Harahap selaku penanggung jawab proyek pengujian bernama "Investigasi Variabel yang Mempengaruhi Pilihan Beli Pembeli di Biaya USU (PAJUS) MEDAN." Bagaimana biaya, penentuan item, dan area memengaruhi pilihan pembelian pembelanja sebesar 0,718% (atau 71,80%) ditunjukkan oleh pengaruh berbagai elemen sebesar 28,2% pada pilihan pembelian pelanggan.
- “Pemeriksaan Unsur-unsur yang Mempengaruhi Pilihan Pembeli dalam Membeli Barang Pakaian Modern” adalah judul eksplorasi yang diarahkan oleh Yakut Dekrita Sari Pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh nilai, saluran penyampaian dan kemajuan, variabel sosial, sosial, individu, dan mental. serta item, sesuai ulasan ini.
- “Pengkajian Unsur-Unsur yang Mempengaruhi Pilihan Pembeli untuk Membeli Secara Online di Kota Medan” adalah judul eksplorasi yang disutradarai oleh Asrizal Efendi Nasution tahun 2019. Cari tahu variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pelanggan dan bagaimana cara menggarap pameran mereka.
- “Tuti Ediaty” menyutradarai review berjudul “Pemeriksaan Variabel yang Mempengaruhi Dinamis Pembeli Dalam Pembelian Rumah di Surakarta” (2014). Berdasarkan review ini, 45 dari 90 item rumah memenuhi klien di Kota Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli di Surakarta dipengaruhi oleh biaya saat mengejar

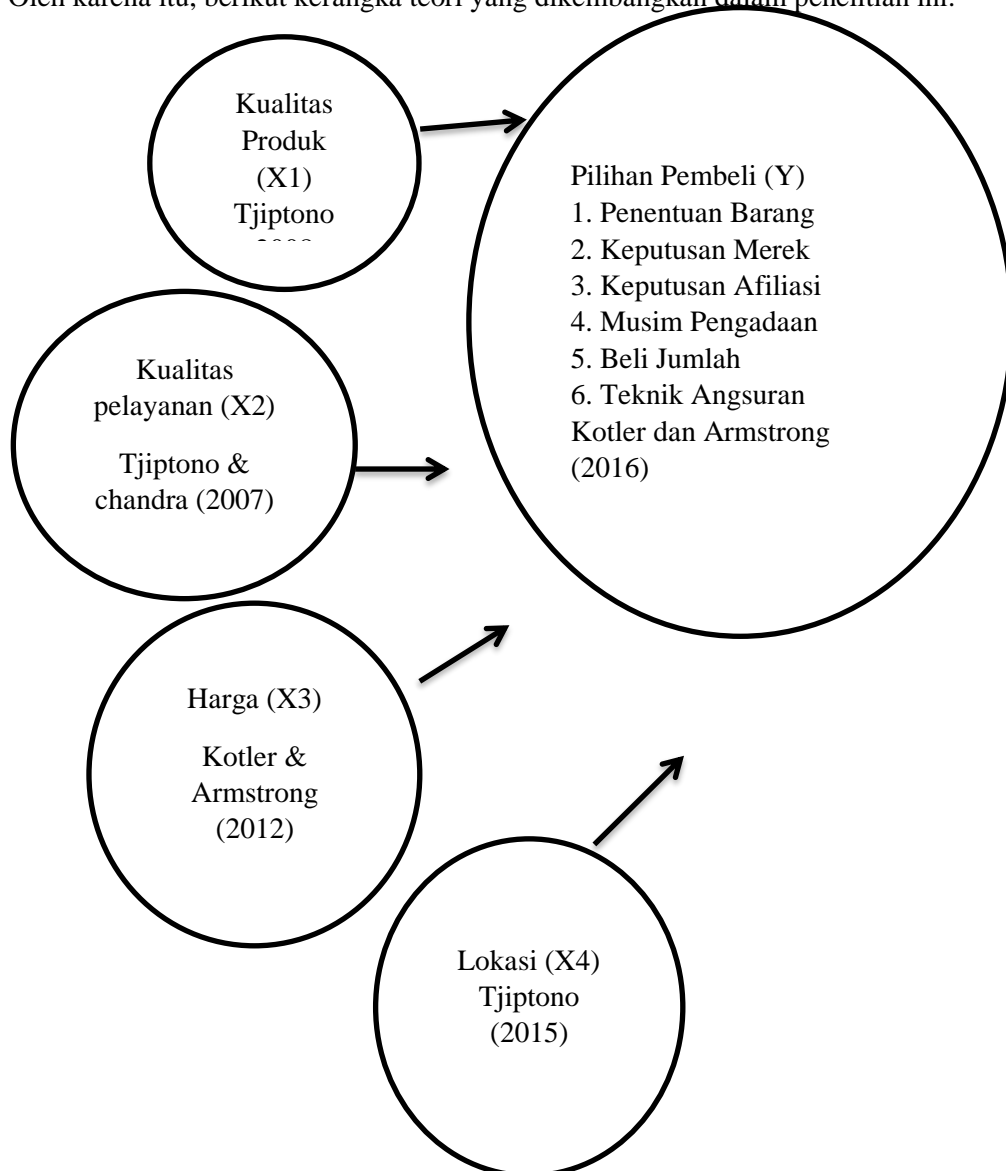
---

pilihan pembelian dan masyarakat Surakarta mendukung keberadaan rumah tipe 45/90. pembangunan, luas wilayah, dan iklim

- Hery Kurniawan (2006) memimpin review berjudul “Pemeriksaan Unsur-Unsur yang Mempengaruhi Pelanggan Dalam Mengejar Pilihan Beli Produk Mie Sedaap Brand Moment” (Konsentrasi Mahasiswa Staf Bidang Keuangan Unmer Malang). Pilihan untuk membeli mie instan merek Sedaap dipengaruhi oleh sudut pandang mental, sosial, sosial, individu, dan mental yang berbeda.
- Eksplorasi ini dipimpin oleh “Tomy Fitrio” (2018) dengan judul “Pengkajian Unsur-Unsur yang Mempengaruhi Pilihan Pembeli Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja Pada Minimarket di Kota Rengat”. Delapan variabel memengaruhi pilihan klien untuk berbelanja di toko umum, ulasan tersebut menemukan: Sosial ekonomi, kemajuan, stok, kamar, kantor, area, elemen sosial, dan faktor pekerja hanyalah beberapa dari banyak hal yang perlu dipertimbangkan.
- “Pemeriksaan yang diarahkan oleh “M Dian Ruhamak” ini diberi nama “Pemeriksaan Variabel yang Mempengaruhi Pelanggan Dalam Mengejar Pilihan Membeli Air Minum Barang Air Minum (Analisis Kontekstual di UD Budi Jaya Kediri).” Penemuan-penemuan tersebut menunjukkan bahwa secara perlahan, mental, elemen sosial, sosial, dan mental mempengaruhi pilihan pembelian untuk membeli Air minum, sedangkan elemen individu dan mental memiliki dampak kritis (besar).
- sebuah proyek eksplorasi bernama "Variabel yang Mempengaruhi Pilihan Pelanggan Dalam Membeli Sayuran Alami" disutradarai oleh Sovranita Reza Mahesa Devi. Penemuan menunjukkan bahwa pilihan pelanggan untuk membeli sayuran organik tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti motivasi membeli, kekuatan referensi kelompok, total gaji keluarga setiap bulan, dan tingkat pendidikan formal. Efek positif (sangat besar) Sayuran alami memang luar biasa.
- “Muhammad Tony Nawawi mengarahkan penelitian dengan judul “Pemeriksaan Unsur yang Mempengaruhi Pilihan Pembeli dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman Halal di Jakarta” (2018). Barang Halal Klien seharusnya lebih fokus pada kesejahteraan barang dan masalah halal karena eksplorasi ini .
- "Proyek penelitian bernama "Investigasi Elemen yang Mempengaruhi Pilihan Beli Melalui Web di Toko Online" dipimpin oleh Mujiyana, Ingge Elissa. Dengan nilai 0,001, penelitian ini beralasan bahwa faktor penanganan data secara langsung mempengaruhi pilihan pembelian dan faktor program promosi pada dasarnya mempengaruhi faktor penanganan data. Faktor bebas memiliki hasil konstruktif kritis pada tingkat kepentingan 5%.

Mengingat pemikiran Kotler dan Armstrong (2016), struktur hipotetis dari pemeriksaan ini menyatakan bahwa elemen-elemen, misalnya, Sesuai Kotler (2018), penanda pembelian ekstra menggabungkan penentuan item, pilihan merek, penentuan vendor, jumlah pembelian, dan strategi cicilan. kesehatan barang, desain pembelian, kecepatan pembelian barang, dan menawarkan bimbingan kepada orang lain.

Oleh karena itu, berikut kerangka teori yang dikembangkan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan di TOKO SASMITA OFFICIAL (Skin & Cosmetics) yang berlokasi di Jl.lasandara No. 4 B Kec.Mandonga Kel.Korumba Kota Kendari,Sulawesi Tenggara. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan setelah dimulainya proposal sampai proses selesainya penelitian dan dalam mengumpulkan, mengelola data dan menyajikan dalam bentuk laporan akhir.

Metodologi kuantitatif diambil dalam pemeriksaan kausal-serupa, yang mencoba memahami suatu masalah dengan meletakkan hubungan kausal antara dua faktor. Hipotesis yang dapat memaknai, meramalkan, dan mengendalikan suatu keganjilan dapat dibuat dengan menggunakan pemeriksaan ini (Sugiyono, 2009:4).

Menurut Sugiyono (2012), rakyat adalah sebuah artikel atau subjek yang dipilih oleh para ahli untuk diteliti dan ditentukan karena memiliki berbagai atribut yang telah ditentukan sebelumnya. Individu yang tinggal di Kendari dan elemen lingkungannya membeli Barang Resmi Merek Sasmita (Produk perawatan kesehatan kulit dan perawatan Kecantikan) di toko di Jl. adalah populasi yang akan digunakan dalam ulasan ini. Populasi secara keseluruhan menggabungkan tes eksplorasi. Menurut Sugiyono (2011: “Tidak, Lasandara 4 B, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara” Seperti diungkapkan pada (81), penegasan “teladan penting untuk jumlah kualitas yang digerakkan oleh rakyat” memastikan bahwa contoh itu penting. untuk populasi saat ini dan metodologi diperlukan satu-satunya pemeriksaan ketika semua elemen dipertimbangkan.

Metodologi pemeriksaan untuk pemeriksaan ini adalah pengujian non-kemungkinan. Dengan menggunakan teknik ini, tidak semua orang di populasi memiliki kesempatan untuk diingat sebagai contoh. Contoh yang tidak biasa juga digunakan untuk memutuskan. Resep berikut digunakan untuk menentukan jumlah tes:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

$n$ : Jumlah sampel  $Z$  : harga standar normal (1,976)

$P$  : estimator proporsi populasi (0,5)

$d$  : interval/penyimpangan (0,10)

$q$  :  $1-p$

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$$

Jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 50 responden.

## **Variabel, Definisi Variabel, dan Variabel Operasional**

### **1. Variabel**

Variabel sebagaimana didefinisikan oleh Hadi dalam Arikunto (2002:94) adalah gejala yang bervariasi. Variabel adalah objek penelitian yang beragam, seperti halnya gejala adalah objek penelitian.

- a) Variabel bebas (*independent*) ( $X$ ) : kualitas produk, harga, dan lokasi
2. Variabel terikat (*dependent*) ( $Y$ ) : keputusan pembelian pada brand sasmita official.

### **Definisi Variabel**

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, maka peneliti akan memaparkan secara rinci mengenai variabel-variabel tersebut dengan tujuan untuk memberikan batasan konsep dalam mempersiapkan dan menyusun kusioner penelitian diantaranya ialah :

- a. Tahap keputusan pembelian konsumen adalah ketika pembeli telah membuat keputusannya, membeli produk, dan menggunakannya. Melalui proses pengambilan keputusan saat memilih produk sehingga pelanggan dapat memilih produk di toko resmi sasmita kota Kendari yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Berikut ini adalah indikator yang mempengaruhi pilihan konsumen:
  - 1) Memilih produk: Pelanggan diberi pilihan untuk membeli produk atau menginvestasikan uang mereka di aktivitas lain.

- 2) Memilih merek Karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, pelanggan harus memilih nama merek sebelum melakukan pembelian.
- 3) Berbagai macam dealer. Setiap pelanggan berbeda dalam hal memilih dealer, dan ini mungkin karena faktor-faktor seperti kedekatan, harga murah, inventaris besar, kemudahan berbelanja, kelapangan, dan sebagainya.
- 4) Waktu untuk membeli: Ada berbagai opsi waktu pembelian yang tersedia bagi pelanggan, termasuk harian, mingguan, dua mingguan, dan lainnya.
- 5) Harga pembelian: Pelanggan dapat memutuskan berapa banyak yang ingin mereka belanjakan untuk setiap produk secara individual.
- 6) Opsi pembayaran: Pelanggan dapat memilih bagaimana mereka ingin membayar produk atau layanan sebelum memutuskan untuk menggunakannya atau tidak.

Eksplorasi ini akan menggunakan informasi kuantitatif mengingat informasi yang akan dikumpulkan adalah angka-angka. Informasi matematis dewan disinggung sebagai informasi kuantitatif para eksekutif. Dalam hal ini, penulis esai memeriksa reaksi terhadap survei yang dilakukan oleh responden dan diselidiki oleh mereka. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, penelitian ini berencana untuk memahami bagaimana pengaruh faktor bebas terhadap variabel terikat terpenuhi. Informasi kuantitatif menurut Sugiyono (2014) adalah angka-angka yang dapat diselidiki secara terukur.

#### **1. Sumber Data**

- a) Kuesioner yang mengumpulkan informasi langsung dari sumbernya dan nantinya akan dibagikan kepada pelanggan di toko Sasmita Official di Kota Kendari akan menjadi sumber data utama untuk penelitian ini.
- b) Dalam penelitian ini data sekunder berupa catatan-catatan seperti surat keterangan, majalah, dan catatan dari biro pusat statistik, serta dokumen-dokumen yang diperoleh dari pemilik toko Sasmita Official di Kota Kendari. Sebagai pengungkapan yang diperoleh dari literatur penelitian, data ini diperlukan.

### **Teknik Pengumpulan Data Dan Uji Instrument**

#### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan Data Meskipun sampel dari populasi yang relevan dipilih secara acak untuk penelitian ini, metode berikut digunakan untuk memilihnya:

- a) Kuesioner Penulis memberikan kuesioner secara langsung kepada responden yang ditemui di lokasi penelitian.
- b) Dokumentasi Dokumentasi adalah proses membaca, mengamati, dan mengolah laporan dan catatan yang relevan untuk mengumpulkan data.

#### **2. Uji Instrument**

Sebelum pemeriksaan informasi terkemuka, uji legitimasi dan ketergantungan diselesaikan terlebih dahulu

- a) Uji validitas

Uji Validitas Suharsimi Arikunto (2010: "Legitimasi adalah tindakan yang menunjukkan tingkat keaslian atau legitimasi suatu instrumen" sebagaimana diungkapkan dalam pasal 211. Kemampuan instrumen untuk mengukur apa yang akan kita kuantifikasi ditunjukkan dengan uji persetujuan. Uji legitimasi memutuskan apakah instrumen eksplorasi ini menggunakan persamaan legitimasi individu hubungan kedua item Resep terukur koefisien hubungan kedua item dapat ditemukan menggunakan program SPSS (Sugiyono, 2016: 179).

Keabsahan jajak pendapat diselesaikan dengan menggunakan persamaan berikut:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = skor tiap butir

Y = skor total

Sugiyono mengklaim nilai indeks validitas instrumen harus kurang dari 0,3 untuk memenuhi persyaratan. Akibatnya, karena dianggap tidak valid, semua pernyataan dengan tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki.

b) Uji reliabilitas

Reliabilitas menitikberatkan pada masalah ketelitian dan hasil pengukuran, sedangkan reliabilitas menitikberatkan pada konsistensi dan kestabilan hasil skala pengukuran tertentu (Jonathan Sarwono, 2006:218). Uji reliabilitas alfa menentukan reliabilitas penelitian, yaitu:

$$Rn = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum ob^2}{o^2} \right)$$

Keterangan :

Rn = relative instrument

K = banyaknya pertanyaan

$\sum ob^2$  = jumlah varians

$O^2$  = varians total

Dalam ulasan ini, strategi logis yang dikenal sebagai pemeriksaan variabel digunakan untuk mengenali unsur-unsur yang dipertimbangkan pembeli saat melakukan pembelian.

Metode pemeriksaan informasi yang dikenal sebagai investigasi yang mencerahkan akan digunakan untuk mengatasi masalah ini. Semacam wawasan yang disebut pemeriksaan ekspresif digunakan untuk menyelidiki informasi bukan membuat spekulasi atau penentuan dengan menggambarkan atau menggambarkan informasi segala sesuatu dipertimbangkan (Sugiyono, 2017: 232).

a) Teknik Pengukuran

Metode Pengukuran Skala pengukuran Likert, yang memiliki pilihan berikut dan lima tingkat preferensi jawaban, digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Option Skala Likert**

No	Pertanyaan	Nilai item pertanyaan
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setelah responden diberi pilihan di antara lima pilihan, tanggapan diberi skor. Pada skala LIKERT, pernyataan dengan persetujuan kuat memiliki tingkat preferensi “lebih tinggi” daripada pernyataan dengan persetujuan, sedangkan pernyataan dengan persetujuan memiliki tingkat preferensi “lebih tinggi” daripada ragu-ragu.

a) Analisis regresi linier

Tingkat dampak dari faktor bebas pada variabel dependen diselesaikan dengan menggunakan penyelidikan kekambuhan langsung yang berbeda. Jenis masalah dalam kondisi relaps lurus yang berbeda dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = keputusan konsumen (skor likert)

a = konstanta persamaan regresi

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>, = koefisien regresi

x<sub>1</sub>= kualitas produk ( skor likert )

x<sub>2</sub> = kualitas pelayanan ( skor likert )

x<sub>3</sub>= harga ( skor likert )

x<sub>4</sub> = lokasi ( skor likert )

e = eror

b) Analisis hipotesis penelitian

a. Uji t

Untuk menguji keempat faktor tersebut sampai taraf tertentu mempengaruhi pilihan pembelian barang resmi sasmita, digunakan uji t, yaitu:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} + I$ , HO dihilangkan H1 diakui

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka HO dianggap H1 ditolak

Skala Likert yang bertindak perspektif, sentimen, dan pandangan individu atau kumpulan kekhasan sosial adalah skala Likert. Faktor yang akan diestimasi diubah menjadi pointer variabel menggunakan skala Likert. Selain itu, penanda-penanda ini menyusun alasan untuk menciptakan instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau artikulasi. Skala Likert atau tingkat kesesuaiannya dengan penjelasan survei digunakan untuk menyusunnya:

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| 1. Sangat tidak setuju | = 1 |
| 2. Kurang setuju       | = 2 |
| 3. Cukup setuju        | = 3 |
| 4. Setuju              | = 4 |
| 5. Sangat setuju       | = 5 |
- b. Uji f

Untuk menguji variabel tersebut apakah berpengaruh secara serempak maka digunakan rumus uji F, yaitu dengan menggunakan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{jk \text{ reg} / -1}{jk \frac{\text{sisal}}{n} - 1}$$

Keterangan :

- Jk reg = jumlah kuadrat regresi
- Jk sisa = jumlah variabel
- n = jumlah sampel
- k = jumlah variabel
- 1 = bilangan konstanta

Dengan kriteria keputusan :

HO = tidak ada pengaruh pemanfaatan faktor (nilai, spot dan item) terhadap pilihan pembelian item sasmita.

H1 = Terdapat pengaruh penggunaan faktor (barang, administrasi, biaya, dan area) terhadap pilihan pembelian barang.

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  =, HO ditolak H1 diakui pada tingkat kepastian 95%

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka HO dinyatakan H1 ditolak pada tingkat kepastian 95%

a. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien jaminan berarti mengukur seberapa jauh kapasitas model untuk memahami variabel dependen. Koefisien jaminan ( $r^2$ ) memiliki jangkauan dari 0 sampai ( $0 < r^2 < 1$ ). Semakin besar  $r^2$  (mendekati 1) maka faktor bebas dianggap sebagai bidang kekuatan karena jika ( $r^2$ ) mendekati nol (0) variabel dependen masih dianggap lemah.

Adapun rumus menurut sugiyono (2008:148) sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{b(n\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Keterangan :

- $r^2$  = koefisien determinasi
- n = jumlah sampel
- X = variabel bebas ( keputusan konsumen )
- Y = variabel terikat ( pembelian )

**Definisi Konsep**

**a. Operasionalisasi Variabel**

**Tabel 2. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
FAKTOR KUALITAS PRODUK (X1)	Kualitas produk	a. kualifikasi untuk digunakan b. Perbaikan atau penyempurnaan yang terus-menerus c. Pemuasan kebutuhan pembeli mulai dari awal dan kapanpun d. Konsisten dengan prasyarat atau permintaan e. Sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan
FAKTOR KUALITAS PELAYANAN (X2)	Kualitas pelayanan	a. <i>Bukti nyata (efek)</i> b. <i>Daya tanggap</i> c. <i>Kualitas yang tak tergoyahkan</i> d. <i>Kasih sayang</i> e. <i>Pastikan (konfirmasi)</i>

FAKTOR HARGA (X3)	Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemiripan biaya dengan manfaat</li> <li>b. Kesamaan biaya dengan kualitas barang</li> <li>c. Kewajaran biaya</li> <li>d. Keseriusan biaya</li> <li>e. Kesamaan biaya dengan kemajuan item</li> </ul>
FAKTOR LOKASI (X4)	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Akses yang mudah dijangkau</li> <li>b. Kemudahan untuk dilihat (visibilitas)</li> <li>c. Lalu lintas</li> </ul>
Keputusan konsumen (Y)	1. pilihan produk	brand Berkualitas Dari Produk Lain
	2. Pilihan merek	Memiliki Ciri Khas Dari Produk Lain.
	3. Pilihan penyalur	Persediaan Barang Yang Lengkap
	4. Jumlah pembelian	Sesuai Kebutuhan
	5. Waktu pembelian	Sesuai Keinginan
	6. Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memanfaatkan Teknologi Dalam Transaksi</li> <li>b. Transaksi Menggunakan Kartu</li> </ul>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sasmita Official skin & cosmetic, merupakan salah satu brand kosmetik lokal karya pengusaha asal Sulawesi Tenggara bernama Sasmita Sugiardi, yang saat ini tidak hanya dipasarkan di sultra saja, bahkan ke seluruh Indonesia. Berawal dari salah memakai produk yang non BPOM hingga wajah jerawat dan akhirnya punya produk kecantikan sendiri yang sudah berlabel halal dan sudah tercatat BPOM. Sasmita mengakui bahwa peluang yang besar dan tak pernah mati adalah usaha skincare & cosmetic ini maka dari itu membuatnya terjun didunia bisnis kecantikan.

Brand Sasmita skin di bangun oleh Sasmita Sugiardi, bukan tanpa perjuangan meski perkembangannya cukup baik Sasmita mengaku terkadang masih ada beberapa manufaktur yang tidak sesuai dengan ekspektasinya. Sasmita skin sendiri memiliki beragam keunggulan karena selalu mengedepankan kualitas sehingga formula yang digunakanpun harus diteliti dengan baik. “kami sangat mempertimbangkan kondisi kulit customer, selain itu packaging juga harus menarik dan elegan”kata Sasmita.

Dunia setiap wanita menuntut kecantikan. Meski tidak semua wanita peduli dengan penampilan fisiknya, mereka tetap ingin menjadi yang terbaik untuk orang yang mereka cintai. Karena tidak mengandung hydroquinone yang diminati oleh seluruh wanita Indonesia, bahkan di luar Indonesia, Sasmita skin & kosmetik merupakan produk halal yang terbuat dari bahan-bahan yang aman.

**Deskripsi Temuan Data Penelitian**

Skala Likert, yaitu alat untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau kelompok mengenai potensi dan permasalahan suatu objek, desain suatu produk, dan proses pembuatan suatu produk, digunakan untuk keperluan menghitung penelitian. (Sugiyono, 2015) daftar pertanyaan dan produk yang dihasilkan atau dikembangkan.

Skala Likert digunakan dalam kuesioner penelitian ini karena merupakan skala yang dipertimbangkan dengan baik dan dapat memudahkan responden untuk mengisinya. Skala likert 5 poin merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini. 1) Sangat Setuju, 2) Setuju, 3) Tidak Setuju, 4) Tidak Setuju, dan 5) Sangat Tidak Setuju merupakan skala Likert yang digunakan (Sugiyono, 2013:137). Interval kelas untuk setiap skala Likert dapat digunakan untuk menghitung nilai rata-rata dari setiap variabel.

Berdasarkan variabel X dan Y yang terkumpul, distribusi frekuensi tanggapan responden diinterpretasikan dengan menggunakan deskripsi variabel penelitian.

Rentang skala kategori nilai pada tabel berikut digunakan untuk mengklasifikasikan nilai rata-rata tertimbang atau skor respon yang diperoleh dari responden:

**Tabel 3**  
**Skala Interval Kategori Keputusan Konsumen**

Interval	Kategori
4,21-5,00	Sangat Baik
3,41-4,20	Baik
2,61-3,40	Cukup Baik
1,81-2,60	Kurang Baik
1,00-1,80	Tidak Baik

Sumber: *hasil penelitian, 2023*

**a. Deskripsi Variabel Faktor Kualitas Produk (X1)**

Jadi, faktor kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel pengaruh dari produk yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Faktor Kualitas Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sasmita Official.**

No	Dimensi dan indikator	Responden										Σfs	Nilai Skor Indikator	Kategori
		STS(1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS(5)				
		f	fs	F	Fs	F	fs	f	Fs	f	Fs			
1.	Kecocokan untuk pemakaian	0	0	0	0	6	18	21	84	23	115	217	4.34	Sangat baik
2.	Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan	0	0	0	0	3	9	24	96	23	115	220	4.40	Sangat baik

3.	Pemenuhan kebutuhan konsumen semenjak awal dan setiap saat	0	0	1	2	8	24	16	64	25	125	215	4.30	Sangat baik
4.	Kesesuaian dengan persyaratan atas tuntutan	1	1	0	0	1	3	24	96	24	120	220	4.40	Sangat baik
5.	Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen	0	0	0	0	5	15	21	84	24	120	219	4.38	Sangat baik
<b>Nilai rata-rata indikator faktor kualitas produk</b>													<b>4.36</b>	<b>Sangat baik</b>

Sumber: *hasil penelitian, 2023*

Berdasarkan tabel 4 tabulasi variabel Faktor Kualitas Produk tersebut dapat diuraikan makna dari tanggapan responden masing-masing pernyataan dari indikator atau dimensi sebagai berikut :

1. Ketika penulis meminta responden untuk menanggapi pernyataan pertama dari dimensi Faktor Kualitas Produk (X1.1) yang menyatakan bahwa “produk sasmita sangat cocok untuk penggunaan sehari-hari”, enam responden (18) menyatakan tidak setuju. Setelah itu, 21 responden (84) setuju, 23 responden (115), tidak setuju (0), dan sangat tidak setuju (0) adalah tanggapannya.
2. Responden diminta untuk menanggapi pernyataan berikut dari dimensi Faktor Kualitas Produk (X1.2): Pelanggan sangat memperhatikan kualitas produk.” Tiga responden (9) menyatakan tidak setuju, 24 (96) menyatakan setuju atau sangat setuju, 23 (115) menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju, dan sisanya menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju.
3. Penulis meminta responden untuk menanggapi pernyataan ketiga berikut dari dimensi Faktor Kualitas Produk (X1.3): Sejak menggunakan produk Sasmita, saya melihat banyak perubahan. Delapan responden (24 persen) menyatakan tidak setuju, enam belas responden (64 persen) menyatakan setuju, 25 responden (125) menyatakan sangat setuju, dan satu orang (dua) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
4. Responden diminta untuk menanggapi pernyataan keempat penulis dari dimensi Faktor Kualitas Produk (X1.4): Saya membeli produk Sasmita karena kualitasnya bagus untuk kulit dan saran dibuat berdasarkan kebutuhan kulit pelanggan. “Satu orang (tiga) menyatakan tidak setuju, sedangkan 24 (96) setuju, 24 (120) sangat setuju, nol (nol) tidak setuju, dan satu (sangat tidak setuju) tidak setuju.
5. Responden diminta untuk menanggapi pernyataan kelima penulis dari dimensi Faktor Kualitas Produk (X1.5): Toko Sasmita sering memberikan diskon.” Lima responden, atau 15%, menyatakan tidak setuju, diikuti oleh 21 responden, atau 84%, yang menyatakan setuju, dan 24 responden atau 120 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, atau setuju.

### b. Deskripsi Variabel Faktor Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 5**

**Tanggapan Responden Terhadap Faktor kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sasmita Official.**

No	Dimensi dan indikator	Responden										$\sum fs$	Nilai skor indikator	kategori
		STS(1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS(5)				
		F	fs	f	fs	F	fs	F	fs	F	fs			
1.	Bukti fisik	0	0	0	0	2	6	26	104	22	110	220	4.40	Sangat baik
2.	Daya tanggap	0	0	0	0	5	15	23	92	22	110	217	4.34	Sangat baik
3.	Realibilitas	0	0	0	0	4	12	19	76	27	134	222	4.44	Sangat baik
4.	Empati	0	0	0	0	6	18	29	116	15	75	209	4.18	Sangat baik
5.	Jaminan	0	0	0	0	11	33	16	64	23	115	212	4.24	Sangat baik
<b>Nilai rata-rata indikator faktor kualitas pelayanan</b>												<b>4.32</b>	<b>Sangat baik</b>	

Sumber: *hasil penelitian, 2023*

Berdasarkan tabel 5 tabulasi variabel Faktor Kualitas Pelayanan tersebut dapat diuraikan makna dari tanggapan responden masing-masing pernyataan dari indikator atau dimensi sebagai berikut :

1. Penulis meminta responden untuk menanggapi “setiap transaksi pembelian produk skin & kosmetik akan diberi catatan” pada pernyataan pertama (X2.1) dari dimensi Service Quality Factor. Dua responden (6% dari total) menyatakan tidak setuju, diikuti oleh 26 (104) yang setuju, 22 (110) yang tidak setuju, dan 0 yang sangat tidak setuju.
2. Responden diminta untuk menanggapi pernyataan berikut dari dimensi Faktor Kualitas Layanan (X2.2): Ketika pelanggan mengeluhkan masalah kulit, staf di toko Sasmita menawarkan solusi. Lima responden, atau 15 persen, menyatakan tidak setuju, diikuti 23 responden atau 92 persen yang sangat setuju, 22 responden atau 110 persen yang tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju.
3. Pada saat penulis meminta responden untuk menanggapi pernyataan ketiga (X2.3) dari dimensi Service Quality Factor, “Karyawan toko Sasmita konsisten dengan customer service”, empat responden (12) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut , diikuti 19 responden (76), 27 responden (135), tidak setuju (0), dan sangat tidak setuju (0).
4. Pada saat penulis meminta responden untuk menanggapi pernyataan keempat dari dimensi Faktor Kualitas Pelayanan (X2.4), “pegawai toko sasmita melayani dengan senyum/ramah”, enam responden (18) menyatakan tidak setuju, diikuti dengan 29 responden (116), 15 responden (75), tidak setuju (0), dan sangat tidak setuju (0).

5. Responden diminta untuk menanggapi pernyataan kelima penulis dari dimensi Faktor Kualitas Pelayanan (X2.5): Saat melayani pelanggan, karyawan di toko Sasmita bertindak sopan memberikan pelayanan yang berkualitas.” 11 responden (33%) menyatakan menyatakan tidak setuju, diikuti 16 responden (64), 23 responden (115), yang tidak setuju tetapi sangat tidak setuju, dan 0 yang tidak setuju.

**c. Deskripsi Variabel Faktor Harga (X3)**

Harga produk adalah variabel yang membangun keputusan konsumen terhadap harga. Disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Faktor Harga Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sasmita Official**

No	Dimensi dan indikator	Responden										Σfs	Nilai skor indikator	kategori
		STS(1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS(5)				
		f	fs	F	fs	F	fs	F	fs	f	fs			
1.	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	0	0	0	0	5	15	24	96	21	105	216	4.32	Sangat baik
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0	0	0	0	7	21	20	80	23	115	216	4.32	Sangat baik
3.	Keterjangkauan harga	0	0	0	0	11	33	22	88	17	85	206	4.12	Sangat baik
4.	Daya saing harga	0	0	0	0	8	24	24	96	18	90	210	4.20	Sangat baik
5.	Kesesuaian harga dengan promosi	0	0	0	0	2	6	28	112	18	20	218	4.36	Sangat baik
<b>Nilai rata-rata indikator faktor harga</b>												<b>4.26</b>	<b>Sangat baik</b>	

Sumber: *hasil penelitian, 2023*

Berdasarkan tabel 6 tabulasi variabel Faktor Harga tersebut dapat diuraikan makna dari tanggapan responden masing-masing pernyataan dari indikator atau dimensi sebagai berikut:

1. Penulis meminta responden untuk menanggapi “harga produk menurut kinerja/reaksi” pada pernyataan pertama (X3.1) dari dimensi Faktor Harga. 15 orang menyatakan tidak setuju, diikuti 24 (96) menyatakan setuju dan 21 (105) menyatakan sangat setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju.
2. Penulis meminta responden untuk menanggapi “harga produk yang diberikan sesuai dengan kualitas produk” sebagaimana pernyataan kedua dari dimensi Faktor Harga (X3.2). Tujuh responden (21%) menyatakan tidak setuju, diikuti oleh dua puluh delapan (80) yang setuju, 23 (115) sangat setuju, nol (0%), dan nol (0%).
3. Responden diminta untuk menanggapi pernyataan ketiga penulis dari dimensi Faktor Harga (X3.3): Semua kelas ekonomi dipengaruhi oleh harga produk. 11 responden atau 33% menyatakan tidak setuju, diikuti oleh 22 responden atau 88 persen menyatakan setuju, dan 17 responden atau 85 persen menyatakan sangat setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju.

4. Pada saat penulis meminta responden untuk menanggapi pernyataan keempat dari dimensi Faktor Harga, X3.4, yang menyatakan bahwa “harga produk Sasmita lebih ekonomis dibandingkan produk lain”, 24 responden (96) setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan 18 responden (90) tidak setuju atau sangat tidak setuju.
5. Saat penulis meminta responden untuk menanggapi pernyataan kelima dari dimensi Faktor Harga, X3.5, berjudul “promosi harga sesuai kebutuhan produk”, dua responden (atau 6% dari total) menyatakan tidak setuju, diikuti oleh 28 responden (atau 112) dan 20 responden (atau 90) yang menyatakan sangat setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju.

**d. Deskripsi Variabel Faktor Lokasi (X4)**

lokasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Faktor lokasi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sasmita Official**

No	Dimensi dan indikator	Responden										$\Sigma fs$	Nilai skor indikator	Kategori
		STS(1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS(5)				
		f	fs	F	fs	f	Fs	F	Fs	F	fs			
1.	Akses	0	0	0	0	9	27	20	80	21	105	212	4.24	Sangat baik
2.	Visibilitas	0	0	0	0	6	18	27	108	17	85	211	4.22	Sangat baik
3.	Lalu lintas	0	0	0	0	5	15	25	100	20	100	215	4.30	Sangat baik
<b>Nilai rata-rata indikator faktor lokasi</b>												<b>4.25</b>	<b>Sangat baik</b>	

Sumber: *hasil penelitian, 2023*

Berdasarkan tabel 7 tabulasi variabel Faktor Lokasi tersebut dapat diuraikan makna dari tanggapan responden masing-masing pernyataan dari indikator atau dimensi sebagai berikut:

1. Pada saat penulis meminta responden untuk menanggapi pernyataan pertama (X4.1) dari dimensi Faktor Lokasi, “lokasi sasmita dapat dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi”, sebanyak 9 orang (27%) menjawab tidak setuju, diikuti 20 orang (80) menyatakan setuju, 21 orang (105) menyatakan tidak setuju (0), dan sangat tidak setuju (0).
2. Pada saat penulis meminta responden untuk menanggapi pernyataan kedua (X4.2) dari dimensi Faktor Lokasi, “lokasi toko Sasmita tidak terhalang oleh bangunan lain”, sebanyak 6 responden (18) menyatakan bahwa mereka tidak setuju, diikuti 27 responden (108) setuju, 17 responden (85), tidak setuju (0), dan sangat tidak setuju (0).
3. Penulis meminta responden untuk menanggapi pernyataan ketiga (X4.3) dari dimensi Faktor Lokasi: “Lokasi toko Sasmita berada di jalur lalu lintas ramai dilalui banyak orang”. Sebanyak 5 orang (15%) menyatakan tidak setuju, diikuti 25 orang (100) menyatakan setuju, 20 orang (100) menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju.



e. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

**Tabel 8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada**  
**Toko Sasmita Official**

No	Dimensi dan indikator	Responden										$\sum fs$	Nilai skor indikator	kategori
		STS(1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS(5)				
		f	fs	f	fs	f	fs	f	fs	F	Fs			
1.	Brand berkualitas dari produk lain	0	0	0	0	3	9	29	116	18	90	215	4.30	Sangat baik
2.	Memiliki ciri khas dari produk lain	0	0	0	0	1	3	24	96	25	125	224	4.48	Sangat baik
3.	Persediaan barang yang lengkap	0	0	0	0	2	6	25	100	23	115	221	4.42	Sangat baik
4.	Sesuai kebutuhan	0	0	0	0	7	21	21	84	22	110	215	4.30	Sangat baik
5.	Sesuai keinginan	0	0	0	0	6	18	25	100	19	95	213	4.26	Sangat baik
6.	Memanfaatkan teknologi dalam transaksi	0	0	1	2	2	6	25	100	22	110	218	4.36	Sangat baik
7.	Transaksi menggunakan kartu	0	0	0	0	2	6	25	100	23	115	115	4.42	Sangat baik
<b>Nilai rata-rata indikator keputusan pembelian konsumen</b>												<b>4.36</b>	<b>Sangat baik</b>	

Sumber: *hasil penelitian, 2023*

Berdasarkan tabel 8 tabulasi variabel Keputusan Pembelian Konsumen tersebut dapat diuraikan makna dari tanggapan responden masing-masing pernyataan dari indikator atau dimensi sebagai berikut:

1. Penulis mengajukan pertanyaan kepada responden dari dimensi Keputusan Pembelian Konsumen: Karena pilihan produk mereka yang luas, toko Sasmita adalah tempat saya berbelanja. Sembilan orang menyatakan tidak setuju, diikuti 29 (116) menyatakan setuju dan 18 (90) menyatakan sangat tidak setuju atau tidak setuju.
2. Penulis meminta tanggapan responden terhadap pernyataan kedua tentang dimensi Keputusan Pembelian Konsumen (Y.2). Menurut keterangannya, Toko Sasmita menjual

- berbagai merek produk sehingga pelanggan dapat memilih yang terbaik dan membelinya. Sepertiga dari mereka yang disurvei mengatakan mereka tidak setuju, diikuti oleh 96 orang yang setuju, 25 orang yang sangat setuju, dan nol orang yang tidak setuju atau sangat tidak setuju.
3. Ketika penulis meminta responden untuk menanggapi pernyataan ketiga (Y.3) dari dimensi Keputusan Pembelian Konsumen, “Saya berbelanja di toko Sasmita karena Sasmita dapat diandalkan sebagai dealer yang baik dan berkualitas,” dua responden—atau 6 % dari total—tidak setuju, diikuti oleh 25 responden (100), 23 responden (115), sangat setuju, 0 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Penulis juga meminta responden untuk menanggapi pernyataan ketiga (Y.4) dari Konsumen Pembelian
  4. Tanggapan terhadap pernyataan keempat (Y.4) dari dimensi Keputusan Pembelian Konsumen diminta sebagai berikut: Toko Sasmita adalah tempat saya membeli banyak barang karena ada diskon untuk jumlah tertentu. Tujuh responden atau 21% dari seluruh responden setuju, diikuti 21 (84) setuju, 22 (110) sangat setuju, 0 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju.
  5. “Saya berbelanja di toko Sasmita karena saya tidak kesulitan berbelanja pada pagi, siang, sore, dan malam hari”, penulis meminta responden untuk menanggapi pernyataan kelima (Y.5) dari dimensi Keputusan Pembelian Konsumen. Enam responden (18) menjawab negatif, 25 responden (100), sangat setuju, 19 responden (95), tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
  6. Menanggapi pernyataan keenam (Y.6) dimensi Keputusan Pembelian Konsumen, penulis bertanya kepada responden: Saya memutuskan berbelanja di toko Sasmita karena cara pembayarannya yang mudah. tidak setuju, diikuti 25 (100) yang setuju, 22 (110) sangat setuju, dan 1 (2% dari total) yang sangat tidak setuju atau tidak setuju.
  7. Penulis meminta responden untuk menanggapi pernyataan ketujuh (Y.7) dari dimensi Keputusan Pembelian Konsumen: Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di toko Sasmita Official karena menerima kartu kredit. atau 6% responden menyatakan tidak setuju, diikuti 25 responden (100), 23 responden (115), dan 0 responden (0%).

Rangkuman tanggapan responden terhadap variabel penelitian, berdasarkan temuan penelitian yang diuraikan. Tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dirangkum di bawah ini sesuai dengan indikator penelitian terkait.

### 1. Rangkuman Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan. Tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti dirangkum di bawah ini sesuai dengan indikator penelitian terkait.

**Tabel. 9**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian**

No	Variabel	Nilai rata-rata	Keterangan
1.	Kualitas produk	4.36	Sangat baik
2.	Kualitas pelayanan	4.32	Sangat baik
3.	Harga	4.26	Sangat baik
4.	Lokasi	4.25	Sangat baik
5.	Keputusan pembelian konsumen	4.36	Sangat baik

Sumber : *hasil penelitian, 2023*

Faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen pada toko Sasmita Official diketahui berada pada kategori sangat baik berdasarkan temuan tabel 9 distribusi frekuensi sebelumnya. kategori.

Respon mereka yang mampu mewujudkan harapan dan keinginannya dengan memanjakan kulit wajah menunjukkan hal tersebut. Mereka juga percaya bahwa berbelanja di toko Sasmita adalah pilihan terbaik, alternatif yang baik, dan cara yang baik untuk mendorong orang lain melakukan hal yang sama.

#### A. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (Ghozali, 2018) Koefisien determinasi menunjukkan kapasitas model untuk memperhitungkan varian variabel dependen. Koefisien determinasi dapat berkisar dari 0 sampai 1. Variabel independen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen ketika koefisien determinasi mendekati 1. Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) disajikan pada tabel berikut.

**Table 10 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.660	.629	1.792

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produksi  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : *hasil penelitian, 2023*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang telah disebutkan sebelumnya, nilai R<sup>2</sup> (Adjusted R Square) model regresi digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel independen (independen) dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> adalah 0,629, seperti terlihat pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen Pilihan Pembelian Pembeli dapat dipengaruhi oleh keempat faktor bebas yaitu kualitas kreasi spesifik, kualitas administrasi, biaya, dan luas sebesar 62,9%. sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh faktor eksternal (100 persen minus 62,9%).

#### 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda Tampilan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan memungkinkan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018). Tabel berikut menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda.

**Table 11: Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.362	2.935		1.145	.258
	Kualitas Produksi	.463	.134	.379	3.451	.001
	Kualitas Pelayanan	.286	.139	.232	2.061	.045
	Harga	.266	.122	.233	2.180	.035
	Lokasi	.409	.180	.234	2.279	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : *hasil penelitian, 2023*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.362 + 0.463X_1 + 0.286X_2 + 0.266X_3 + 0.409X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X1 = Kualitas Produksi

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Harga

X4 = Lokasi

Data berikut diperoleh berdasarkan model regresi linier berganda tersebut di atas.

1. Konstanta 3,362 menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen akan bernilai 3,362 jika variabel independen Kualitas Produksi, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi tidak berubah.
2. Apabila variabel Kualitas Produksi mengalami peningkatan yang signifikan sebesar satu poin dan variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan, maka variabel dependennya akan menjadi 3,362 yang ditunjukkan dengan koefisien regresi yang positif untuk variabel tersebut, X1. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen selanjutnya akan memperoleh 0,463 poin dari Variabel Kualitas Produksi.
3. Fakta bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,286 dan variabel independen memiliki nilai tetap menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan meningkat secara signifikan sebesar satu poin. Variabel Kualitas Pelayanan kemudian akan memberikan 0,286 poin kepada Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.
4. Fakta bahwa variabel harga (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,266 menunjukkan bahwa variabel independen lainnya akan tetap sama walaupun variabel harga akan meningkat secara signifikan sebesar satu poin. Variabel harga kemudian akan menghasilkan penambahan 0,266 poin pada Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.
5. Koefisien regresi variabel lokasi (X4) yang bernilai positif sebesar 0,409 menunjukkan bahwa variabel lokasi mengalami peningkatan yang signifikan sebesar satu poin sedangkan variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap. Variabel lokasi kemudian akan memberikan 0,409 poin kepada Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Perilaku pembeli sehubungan dengan penentuan, pembelian, dan penggunaan produk, layanan, gagasan, atau pertemuan untuk mengatasi masalah mereka disebut sebagai "pilihan pembeli", menurut Kotler dan Armstrong (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas barang, kualitas administrasi, biaya, dan area terhadap pilihan pembelian barang di toko Sasmita Kota Kendari.

1) Memilih barang: Fokus utama perusahaan harus pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan. Keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh:

- a) Keunggulan produk, juga disebut sebagai tingkat kualitas yang dicari pelanggan pada suatu produk dari banyak pilihan mereka.

- 
- b) Manfaat produk, atau seberapa banyak setiap produk dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
  - c) Pemilihan produk, atau bagaimana konsumen memilih produk mana yang akan dibeli berdasarkan apa yang mereka inginkan dalam suatu produk.
- 2) Memilih merek Karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, pelanggan harus memilih nama merek sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, bisnis memerlukan pengetahuan tentang bagaimana pelanggan memilih merek, khususnya:
- a) Ketertarikan pada merek, terutama citranya, yang sudah dikaitkan dengan produk yang dibutuhkan.
  - b) Kebiasaan merek—konsumen memilih produk dari merek tertentu karena mereka terbiasa melakukannya.
  - c) Kecocokan harga: Pelanggan selalu mempertimbangkan manfaat dan kualitas suatu produk terhadap harganya.
- 3) Berbagai macam dealer: Pelanggan bertugas memilih dealer. Dalam hal ini, pelanggan memilih dealer karena kedekatannya, harga rendah, pilihan produk yang luas, dan kemudahan pembelian.
- a) Kemudahan akses produk: Pelanggan akan merasa lebih nyaman jika lokasi distribusi produk mudah dijangkau dalam waktu singkat.
  - b) Pelanggan akan selalu memilih lokasi tersebut karena kenyamanan dan pelayanan prima.
  - c) Ketersediaan barang: Tidak mungkin untuk memprediksi kapan konsumen akan puas dengan suatu produk, tetapi jika ditawarkan oleh dealer, mereka akan membuat keputusan untuk membelinya di sana.
- 4) Kapan membeli: Memilih kapan membeli bervariasi dari individu ke individu. Beberapa melakukan pembelian secara harian, mingguan, atau dua mingguan, di antara frekuensi lainnya. Dalam hal ini, pelanggan memilih dealer karena kedekatannya, harga rendah, pilihan produk yang luas, dan kemudahan pembelian.
- a) Ketika Anda merasa perlu membeli sesuatu, memenuhi suatu kebutuhan
  - b) Manfaat yang dirasakan: Manfaat suatu produk akan dirasakan oleh pelanggan yang membelinya sebagai tanggapan atas kebutuhan mereka pada waktu tertentu.
  - c) Motif Membeli Produk: Ada alasan mengapa suatu produk harus memuaskan pelanggan ketika mereka membutuhkannya.
- 5) Harga pembelian: Pelanggan dapat memutuskan berapa banyak yang ingin mereka belanjakan untuk setiap produk secara individual. Konsekuensinya, bisnis harus menyiapkan banyak produk untuk memenuhi berbagai persyaratan pelanggan:
- a) Jumlah penjualan: Pelanggan dapat memilih tidak hanya merek yang ingin mereka beli, tetapi juga berapa banyak produk yang ingin mereka beli.
  - b) Keputusan untuk memperoleh stok: Dalam hal ini, pelanggan tidak hanya memiliki produk yang memenuhi kebutuhannya, tetapi ia juga mengambil sejumlah tindakan pencegahan dengan membeli sejumlah stok produk yang mungkin diperlukan di masa depan.
- 6) Cara pembayaran: Pelanggan memiliki opsi untuk memilih metode pembayaran yang diinginkan pada saat pembelian. Pilihan pembayaran untuk pelanggan meliputi: uang tunai, cek, kartu kredit, kartu ATM, dan kredit dari pengecer dan bank.

Analisis yang diuraikan di atas menjadi landasan untuk pembahasan penelitian ini.

## **1. Pengaruh Persepsi Faktor Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Konsumen(Y).**

Di Kota Kendari, menguji spekulasi utama sehubungan dengan dampak kualitas barang pada pilihan pembelian pembeli mengungkapkan bahwa pembeli memilih kualitas barang berdasarkan kebutuhan wajah mereka.

Dengan nilai sebesar 0,463, komponen kualitas barang (X1) mempengaruhi pilihan pelanggan terhadap barang Sasmita (Y) dengan thitung sebesar 3,451 dan tingkat kepentingan 0.001 sebesar 0,05. Kualitas barang Sasmita secara mendasar mempengaruhi keputusan pelanggan di Kota Kendari. Ini tergantung pada penemuan dari banyak tes kumbuh yang dilakukan. Berdasarkan penemuan ini, barang-barang Sasmita pasti akan dibeli oleh klien yang senang dengan kualitas barang dan kewajaran untuk kebutuhan mereka. Kualitas barang menggabungkan seluruh ruang lingkup tenaga kerja dan produk yang memenuhi kebutuhan klien dan menarik di atas dan di luar. Jika klien menerima item yang diperlukan, mereka mungkin memilih untuk mendapatkannya.

Hal ini sesuai dengan penemuan eksplorasi M. Rhendria Dinawan, “Pemeriksaan Variabel Yang Mempengaruhi Pilihan Beli (Investigasi Kontekstual Pada Pembeli Yamaha Mio Di PT Harpindo Jaya Semarang)”. Mengingat penemuan pemeriksaan, harga, lokasi, kualitas barang, dan kualitas administrasi memengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

Pilihan dalam produk sebagai akibat dari faktor kualitas produk (X1).

Faktor kualitas produk mempengaruhi pemilihan produk (Y1) untuk produk Sasmita (X1). Temuan ini menunjukkan bahwa jika konsumen memiliki pendapat yang baik tentang kualitas produk dan kesesuaian dengan kebutuhan mereka, mereka akan cenderung membeli produk Sasmita. Keseluruhan rentang barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan dapat dipasarkan karena melebihi harapan mereka disebut sebagai kualitas produk. Seorang pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk jika mereka yakin itu perlu.

Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap preferensi merek.

Merek Sasmita dipilih berdasarkan faktor kualitas produk (X1). Berdasarkan temuan tersebut, konsumen yang memilih merek suatu produk berhak memilih merek tersebut karena mereka sudah mengenal merek tersebut. Hal ini karena konsumen merasa bahwa kualitas dan reaksi produk sudah sesuai dengan mereknya.

Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap preferensi dealer.

Pemilihan dealer produk Sasmita dipengaruhi oleh faktor kualitas produk (X1). Hasil ini menunjukkan bahwa produk Sasmita berkualitas tinggi karena didistribusikan tidak hanya secara offline tetapi juga secara online atau melalui e-commerce. Mereka memasarkan produknya ke Shopee untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian. Tentunya, kualitas produk menjadi pertimbangan terpenting saat mendistribusikan barang secara online atau melalui shopee, begitu juga dengan kepuasan pelanggan.

Dampak Kualitas Produk (X1) terhadap Waktu Pembelian

Waktu pembelian produk Sasmita dipengaruhi oleh faktor kualitas produk (X1). Pilihan konsumen mengenai waktu pembelian ditunjukkan oleh hasil ini. Pelanggan dapat melakukan pembelian secara harian, mingguan, atau lainnya secara konsisten jika mereka menganggap produk tersebut sesuai dan memuaskan. Ada alasan mengapa suatu produk harus memenuhi persyaratan pelanggan ketika mereka muncul.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Pembelian

---

Banyaknya produk Sasmita yang dibeli dipengaruhi oleh faktor kualitas produk (X1). Terlepas dari kenyataan bahwa sebagian orang percaya bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen selalu ingin membeli produk berkualitas tinggi dengan harga yang mereka bayarkan. Bisnis akan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan jika ini diterapkan, dan pelanggan akan dapat melakukan lebih banyak pembelian.

Metode Pembayaran dan Kualitas Produk (X1).

Cara pembayaran produk Sasmita dipengaruhi oleh faktor kualitas produk (X1). Berdasarkan temuan tersebut, pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang ingin digunakan saat bertransaksi. Jika konsumen tertarik pada suatu produk, membelinya jika memenuhi harapan mereka akan kualitas dan manfaat. Opsi pembayaran tersedia untuk pelanggan: gunakan kartu kredit atau uang tunai.

## **2. Pengaruh Persepsi Faktor Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

Pada merek Sasmita di kota Kendari diuji hipotesis kedua tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian memilih kualitas layanan ini karena berdampak positif terhadap keputusan konsumen.

Faktor kualitas produk memiliki nilai 0,286 yang menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan (X2) mempengaruhi keputusan konsumen (Y) terhadap produk Sasmita dengan jumlah 2,061 dan nilai signifikansi 0,045 0,05 menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat tinggi. berdampak positif terhadap pilihan konsumen di kota Kendari terkait produk sasmita. Studi ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika layanan yang mereka terima berkualitas lebih tinggi. Ketika sebuah bisnis memberikan layanan yang sangat baik kepada pelanggannya, mereka akan merasa lebih nyaman dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian di masa depan. Ini karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali.

Hal ini sesuai dengan penemuan eksplorasi “Pemeriksaan Unsur-Unsur yang Mempengaruhi Pilihan Beli (Investigasi Kontekstual pada Pelanggan Yamaha Mio di PT Harpindo Jaya Semarang)” oleh M. Rhendria Dinawan (2010). Kualitas barang, kualitas administrasi, biaya, dan area memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh penemuan penelitian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Pilihan Produk.**

Faktor kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap pilihan produk pada produk Sasmita. Hasil penelitian membuktikan bahwa karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Adanya pelayanan yang baik maka customer akan melakukan pilihan produk jika karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk yang diperjualkan kepada pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Pilihan Merek.**

Faktor kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap pilihan merek pada produk Sasmita. Hasil penelitian membuktikan bahwa dengan Adanya pelayanan yang baik maka customer akan lebih senang dalam berbelanja dan kemungkinan akan membeli produk merek yang lain.

---

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Pilihan penyalur.**

Faktor kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap pilihan penyalur pada produk Sasmita. Hasil penelitian membuktikan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik maka semakin tinggi tingkat ketersediaan dan tingkat kemudahan mendapatkan suatu produk..

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Waktu Pembelian.**

Waktu pembelian produk Sasmita dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan (X2). Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketika sebuah bisnis memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, itu membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Setelah pelanggan puas, pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap jumlah pembelian.**

Faktor kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap jumlah pembelian pada produk Sasmita. Hasil penelitian membuktikan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik dan memuaskan bagi customer maka konsumen yang melakukan pembelian tersebut kemungkinan akan membeli produk dengan jumlah yang banyak

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap metode pembayaran.**

Faktor kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap jumlah pembelian pada produk Sasmita Hasil penelitian membuktikan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik dan memuaskan bagi customer maka konsumen yang akan membeli produk pada toko bisa melakukan pembayaran cash/kredit, jika toko menyediakan pembayaran kredit.

### **3. Pengaruh Persepsi Faktor Harga (X3) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

Pada merek Sasmita di kota Kendari diuji hipotesis kedua tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian memilih kualitas layanan ini karena berdampak positif terhadap keputusan konsumen.

Faktor kualitas produk memiliki nilai 0,286 yang menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan (X2) mempengaruhi keputusan konsumen (Y) terhadap produk Sasmita dengan jumlah 2,061 dan nilai signifikansi 0,045 0,05 menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat tinggi. berdampak positif terhadap pilihan konsumen di kota Kendari terkait produk sasmita. Studi ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika layanan yang mereka terima berkualitas lebih tinggi. Ketika sebuah bisnis memberikan layanan yang sangat baik kepada pelanggannya, mereka akan merasa lebih nyaman dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian di masa depan. Ini karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali.

Hal ini sesuai dengan konsekuensi dari penelitian M. Rhendria Dinawan, “Investigasi Variabel yang Mempengaruhi Pilihan Beli (Analisis Kontekstual pada Pembeli Yamaha Mio di PT Harpindo Jaya Semarang)”. Mengingat penemuan eksplorasi, biaya, area, kualitas barang, dan kualitas administrasi memengaruhi pilihan pembelian pembeli.

Pemilihan produk sebagai hasil dari Service Quality (X2)

Pada produk Sasmita pemilihan produk dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan (X2). Studi tersebut menunjukkan bahwa karyawan toko atau penyedia layanan perlu mengetahui tentang produk yang akan dibeli pelanggan. Jika karyawan mampu menjawab pertanyaan dan menyarankan produk yang dapat dijual kepada pelanggan, pelanggan akan menentukan pilihan produk jika pelayanannya baik.

---

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Pemilihan Merek.

Pemilihan produk Sasmita dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan (X2). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung membeli produk dari merek lain dan menikmati berbelanja.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Pemilihan Dealer.

Pemilihan dealer produk Sasmita dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan (X2). Studi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat ketersediaan dan kemudahan memperoleh suatu produk, semakin baik pula pelayanannya.

#### Pengaruh Service Quality (X2) terhadap Time to Purchase

Waktu pembelian produk Sasmita dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan (X2). Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketika sebuah bisnis memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, itu membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Setelah pelanggan puas, pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan pelanggan.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Pembelian

Banyaknya pembelian produk Sasmita dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan (X2). Studi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian tersebut lebih cenderung membeli dalam jumlah besar jika mereka menerima layanan yang memuaskan. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap metode pembayaran.

Banyaknya pembelian produk Sasmita dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan (X2). Studi tersebut menunjukkan bahwa, jika toko menerima pembayaran kredit, pelanggan yang melakukan pembelian produk dapat membayar dengan tunai atau kredit jika layanan yang mereka terima memuaskan.

#### **4. Pengaruh Persepsi Faktor Lokasi (X4) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

Di Kota Kendari, pengujian hipotesis ketiga mengenai bagaimana harga mempengaruhi keputusan konsumen terhadap merek Sasmita mengungkapkan bahwa pilihan konsumen terhadap lokasi usaha dapat berbeda-beda tergantung dari konsep atau jenis usaha.

Elemen kualitas item senilai 0,409 menunjukkan bahwa faktor area (X4) mempengaruhi pilihan pembeli (Y) pada item Sasmita, dengan nilai determinasi 2,279 dan tingkat kepentingan  $0,027 \pm 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa biaya pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembeli terhadap barang Sasmita di Kota Kendari. Efek samping dari berbagai tes kekambuhan menunjukkan hal ini dengan jelas. Sesuai penemuan ulasan ini, pilihan pembelian pembeli jelas dipengaruhi oleh area.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian M. Rhendria Dinawan, "Pemeriksaan Unsur-Unsur yang Mempengaruhi Pilihan Beli (Analisis Kontekstual pada Pembeli Yamaha Mio di PT Harpindo Jaya Semarang)". Investigasi ini menemukan bahwa biaya, area, kualitas barang, dan kualitas administrasi berdampak pada pilihan pembelian pelanggan.

Pemilihan produk Sasmita dipengaruhi oleh faktor lokasi (X4). Temuan studi menunjukkan bahwa memilih lokasi bisnis adalah tugas penting bagi pemasar karena kemungkinan kegagalan sebelum melakukan bisnis. Jika lokasi toko sudah benar, mungkin juga menjadi faktor saat melakukan pembelian. seperti dekat dengan jalan utama, mudah diakses, letaknya strategis, dan mudah diangkut, sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih produk.

#### Pengaruh faktor lokasi terhadap preferensi merek (X4).

Pemilihan merek produk Sasmita dipengaruhi oleh faktor lokasi (X4). Menurut temuan penelitian, pelanggan akan lebih mudah berbelanja offline dan memilih merek di toko jika

---

memiliki kesan bahwa lokasi toko nyaman, strategis, mudah transportasi, dan dekat dengan jalan raya.

Pengaruh Faktor Lokasi (X4) terhadap Pemilihan Dealer.

Pemilihan merek produk Sasmita dipengaruhi oleh faktor lokasi (X4). Menurut temuan studi tersebut, lokasi penjualan merupakan komponen penting dari saluran distribusi untuk membantu pelanggan menghemat waktu saat melakukan pembelian.

Pengaruh Faktor Lokasi (X4) terhadap Pembelian.

Banyaknya produk Sasmita yang dibeli dipengaruhi oleh faktor lokasi (X4). Menurut temuan penelitiannya, pelanggan lebih cenderung berbelanja dalam jumlah banyak jika menurut mereka toko tersebut berlokasi strategis, dekat kantor terbuka, atau benar-benar dekat jalan tol. utama.

Pengaruh Faktor Lokasi (X4) terhadap Pembelian.

Banyaknya pembelian produk Sasmita dipengaruhi oleh faktor lokasi (X4). Menurut temuan studinya, pelanggan yang berniat melakukan pembelian hampir pasti akan melakukannya dalam jumlah yang telah ditentukan dan jika mereka menganggap lokasi toko tersebut nyaman.

Pengaruh Faktor Lokasi (X4) Terhadap Waktu Pembelian.

Waktu pembelian produk Sasmita dipengaruhi oleh faktor lokasi (X4). Berdasarkan temuan penelitiannya, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka memiliki kesan bahwa lokasi toko mudah diakses, dekat kantor terbuka, atau benar-benar dekat jalan tol.

Pengaruh Faktor Lokasi (X4) terhadap Cara Pembayaran.

Cara pembayaran produk Sasmita dipengaruhi oleh faktor lokasi (X4). Berdasarkan temuan risetnya, pelanggan menganggap lokasi toko sulit dijangkau. Namun, toko tersebut menawarkan website tempat pelanggan dapat berbelanja secara online, seperti melalui aplikasi shopee, sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan transfer.

### **Kesimpulan**

1. Hasilnya menyatakan bahwa faktor kualitas barang (X1), kualitas administrasi (X2), nilai (X3), dan area (X4) mempengaruhi pilihan pembelian pembeli (Y). Sangat mungkin beralasan bahwa empat faktor bebas saling mempengaruhi variabel dependen dari pilihan pembelian pembeli.
2. Hasil uji (t) untuk variabel sifat produk adalah 3,451 dengan nilai dasar  $0,001 \pm 0,05$  menunjukkan bahwa sifat variabel barang dagangan sedikit banyak mempengaruhi pilihan pembelian pembeli.
3. Mengingat hasil eksperimen (t), tampaknya pilihan pembelian pembeli entah bagaimana dipengaruhi oleh sifat variabel bantuan. Variabel sifat pertolongan memiliki nilai dasar 0,045 0,05 dan nilai t 2,061.
4. Hasil pengujian (t) pada variabel pengeluaran t adalah 2,180 dengan nilai yang sangat besar yaitu 0,035 0,05 menunjukkan bahwa variabel pengeluaran mempengaruhi pilihan pembelian pembeli lebih dari satu.
5. Dilihat dari konsekuensi pengujian (t), nilai t dari variabel area adalah 2,279, dengan nilai dasar  $0,027 \pm 0,05$ , menunjukkan bahwa pilihan pembelian pelanggan cukup dipengaruhi oleh variabel ini.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. Penalaran Eksplorasi Pendekatan Proposisional. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2009). Teknik Penelitian, Suatu Pendekatan Penyusunan. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Menyusun Teknik Eksplorasi Pendekatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- A Shimp, T. (2010). Distribusi, Kemajuan, dan Berbagai Potongan Konsolidasi Menampilkan Konvergensi. AS: Pembelajaran Cengage.
- Ari Setyaningrum. (2015). Menampilkan Standar. Yogyakarta: CV.AndiOffset
- Assauri, S. (2017). Menampilkan Para eksekutif. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Basu Swastha, 2007, Saat Ini Menampilkan Para Eksekutif, Freedom Offset, Yogyakarta.
- Basu Swasta, Hani Handoko. 2011. Mempromosikan Dewan Melakukan Investigasi. Pembelanja. Yogyakarta: BPFE.[BPS] Pusat Pengukuran, Perda Sukoharjo. 2015. WawasanKerja 2015. Sukoharjo: Peraturan BPS Sukoharjo
- Buchari Alma., 2016 Mempromosikan Board and Administration Showcase. Bandung. Set surat
- Donni Juni Priansa. 2017. Korespondensi Periklanan Terkoordinasi di Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia
- Fandy Tjiptono. 2015. Tata Cara Periklanan, Versi Keempat, Andi Offset, Yogyakarta.
- Husain Umar. (2005), Eksplorasi Strategi Proposisi dan Bisnis, Jakarta: GrafindoNegara.
- Jonatan, Sarwono. 2006. Strategi Eksplorasi Kuantitatif dan Subjektif. Yogyakarta Rumah Sains
- Kotler, Philip dan Keller. (2008). Menampilkan Para eksekutif. Versi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, (2014): Standards Of Showcasing, rilis kelima belas. New Jersey: Lobi Pearson Pretice
- Kotler, Phillip dan Kevin Path Keller.(2016). Menampilkan rilis kedua belas eksekutif Volume 1& 2. Jakarta: PT. Mengajukan
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Mempromosikan Dasar. Volume 1, Rilis tanggal 10. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Standar Periklanan Rilis Ketujuh. Distributor Salemba Empat. Jakarta. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2009). Metodologi Kuantitatif Teknik Eksplorasi Instruktif, Subjektif, dan Penelitian dan pengembangan. Bandung : Surat-surat dalam urutan
- Sugiyono. (2011). Teknik Eksplorasi Instruktif. Surat dalam rangka, Bandung
- Sugiyono. 2012. Teknik Eksplorasi Bisnis. Bandung : Surat-surat dalam urutan
- Sugiyono. (2013). Teknik Eksplorasi Kuantitatif, Subjektif dan Penelitian dan pengembangan.
- sugiyono. (2014). Metodologi Kuantitatif Teknik Eksplorasi Instruktif, Subjektif, dan Penelitian dan pengembangan. Bandung: Surat dalam rangka.
- Sugiyono. (2016). Teknik Eksplorasi Kuantitatif, Subjektif dan Penelitian dan pengembangan. Bandung: Surat PT dalam rangka.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Pembeli. Yogyakarta. Dan saya.

- 
- Sumarwan, Ujang (2004). *Perilaku Pembeli: Hipotesis dan Penerapannya Mempromosikan Rilis pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suharno. 2010. *Esensi Pendekatan Publik*. Yogyakarta: UNY Press tanton, William J. 2012. *Menampilkan standar, interpretasi: Yohanes Lamarto Distributor Erlangga*, Jakarta.
- Anggara, Surya Septian. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Pembeli dalam Pembelian Produk Alami Pepino (Solanum Muricatum) di Toko Kelontong Brastagi Kota Medan*. Dis. 2020
- Silakan, Dedy Ansari. "Investigasi variabel-variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian pembeli pada Biaya USU (PAJUS) Medan." *Buku Harian Uang dan Bisnis* 7.3 (2015): 227-242.
- Mujiyana, Mujiyana, and Ingge Elissa. "Pemeriksaan elemen yang memengaruhi pilihan pembelian melalui web di toko online." *Jati Undip* 8 (2013): 143-152.
- Senggetang, Vania, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon. "Dampak Area, Kemajuan dan Perbedaan Nilai pada Pilihan Pembelian Pembeli di Penginapan Kawanua Emerald City Manado." *Buku Harian Emba: Buku Harian Keuangan, Para Eksekutif, Eksplorasi Bisnis dan Pembukuan* 7.1 (2019).
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska, and I.G.A.K.S. Ardani. "Dampak Kualitas Barang terhadap Pilihan Pembelian Ponsel Nokia dengan Brand Picture as Go between." *Unud Dewan E-Diary* 8.3 (2019): 1374-1400.
- Jayakusumah, Herdi. "Penelitian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pembeli dalam memutuskan membeli teh celup Sariwangi: pemeriksaan logis terhadap individu penduduk kota Bekasi." (2011).
- Soenawan, Alfredo Dwitama, Edward Stephen Malonda, and Adriana Aprilia. "Dampak Sifat Barang Dagangan, Sifat Organisasi dan Biaya Terhadap Keputusan Pembelian Pembeli D'Stupid Bread cook Spazio Graha Family Surabaya." *Jurnal Persahabatan dan Organisasi Dewan* 3.2 (2015): 395-409.
- Chelviani, Kadek Mery, Made Ary Meitriana, and Iyus Akhmad Haris. "Pemeriksaan variabel yang mempengaruhi pilihan area toko saat ini di Buleleng Lokal." *Catatan Harian Sekolah Keuangan Undiksha* 9.2 (2017): 257-266.
- Korowa, Enos, Sontje Sumayku, and Sandra Asloei. "Dampak kulminasi barang dan biaya terhadap pembelian ulang pembelanja (analisis kontekstual Freshmart Bahu Manado)." *Buku Harian Organisasi Bisnis (Poke)* 6.003 (2018).
- Hutagaol, Cristina Dora. "Pengkajian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian pembeli pada Biaya USU (PAJUS) Medan." (2019).