

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, ADVERTISING, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(Studi Pada Konsumen Obat Padi Santani di Toko Berkah Tani Desa. Gedongarum
Kec. Kanor Kab. Bojonegoro)**

Shofiyana Eli Irmawati , Siti Saroh , Ainul Chanafi

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: eliirmawati2107@gmail.com

ABSTRAK

Analisis ini dirancang untuk menelaah dampak dari persepsi harga, kualitas produk *advertising* dan lokasi pada keputusan pembelian konsumen obat padi Santani ditoko Berkah Tani. Dengan metode penelitian kuantitatif jenis penelitian explanatory. Teknik pengumpulan data dalam studi ini memanfaatkan angket yang didistribusikan pada konsumen ditoko berkah tani yang telah membeli produk obat padi Santani ditoko Berkah Tani, diolah menggunakan SPSS *Statistics* versi 27. Hasil dari kajian mengindikasikan bahwa secara individual variabel persepsi harga(X1) berdampak konstruktif serta bermakna pada variabel terikat keputusan pembelian (Y). Secara tersendiri variabel kualitas produk (X2) berdampak secara membangun dan substansial pada variabel keputusan pembelian (Y). Menurut analisis per-bagian variabel *advertising* (X3) berdampak secara searah dan nyata pada variabel keputusan pembelian (Y). Dalam tinjauan terpisah variabel lokasi (X4) berdampak selaras dan meyakinkan pada variabel terikat keputusan pembelian (Y). Secara serentak atau kolektif variabel persepsi harga(X1), kualitas produk (X2), *advertising* (X3), serta lokasi (X4) berdampak secara konstruktif dan substansial pada keputusan pembelian (Y) konsumen pada obat padi Santani ditoko Berkah Tani.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Advertising*, Lokasi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This analysis is designed to examine the impact of price perception, product quality, advertising, and location on consumers' purchasing decisions for Santani rice medicine at Berkah Tani store. The study employs a quantitative research approach using an explanatory type of research. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased Santani rice medicine at Berkah Tani store and were processed using SPSS Statistics version 27. The results indicate that individually, the price perception variable (X1) has a positive and significant effect on the dependent variable, purchasing decisions (Y). Likewise, the product quality variable (X2) also has a positive and substantial impact on purchasing decisions (Y). The advertising variable (X3), based on partial analysis, shows a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). Similarly, the location variable (X4) demonstrates a positive and convincing effect on the dependent variable, purchasing decisions (Y). Furthermore, simultaneously or collectively, the price perception (X1), product quality (X2), advertising (X3), and location (X4) variables have a positive and

significant influence on consumers' purchasing decisions for Santani rice medicine at Berkah Tani store.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Advertising, Location, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aktivitas yang mencakup periklanan, distribusi, promosi, hingga penjualan barang atau jasa yang membentuk suatu sistem sosial kompleks, menghubungkan produsen, penjual, dan konsumen dalam hubungan yang saling menguntungkan (Sundari & Hanafi, 2023). Bauran pemasaran yang mencakup barang, harga, lokasi, serta kegiatan komunikasi pemasaran menjadi kerangka dasar perusahaan untuk menarik konsumen serta memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam praktiknya, keputusan pembelian bukanlah suatu proses yang berlangsung seketika, melainkan melewati sejumlah fase berurutan yang diawali dengan identifikasi keperluan, penelusuran data, penilaian berbagai pilihan, sampai pada penetapan pilihan final serta tindakan setelah transaksi (Indrasari, 2019).

Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan tersebut, baik internal seperti preferensi pribadi, maupun eksternal seperti harga, kualitas produk, periklanan, dan lokasi (Irwansyah dkk., 2021). Harga dipandang sebagai faktor sensitif yang kerap menjadi pertimbangan utama konsumen. Namun, persepsi konsumen pada harga tidak hanya terkait nominal, melainkan juga nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut (Elliyana dkk., 2022). Sementara itu, kualitas produk merupakan sebuah determinan vital bagi rasa puas pelanggan serta kesetiaan pelanggan, disebabkan produk yang memiliki mutu unggul diyakini mampu memberikan manfaat optimal (Tegowati dkk., 2023). Periklanan juga berperan dalam menciptakan kesadaran,

membangun citra positif, serta memengaruhi sikap konsumen pada produk (Morisson, 2017). Di samping hal tersebut, lokasi kegiatan niaga yang memiliki letak unggul, beraksesibilitas tinggi, serta nyaman turut mendukung keputusan pembelian dengan meningkatkan aksesibilitas konsumen (Wahyudiono dkk., 2017).

Fenomena menarik dapat diamati pada Toko Berkah Tani di Desa Gedongarum, Kecamatan Kanor, Kabupaten Bojonegoro. Toko ini menjadi pusat utama petani dalam memenuhi kebutuhan sarana pertanian, dengan menyediakan berbagai merek obat padi seperti Syngenta, Agricon, Saprotan, Saprodi, dan Santani. Berdasarkan data penjualan satu tahun terakhir, Santani mencatat jumlah penjualan tertinggi yakni 1.345 unit (49%), disusul Syngenta (18%), Agricon (16%), Saprotan (14%), dan Saprodi (14%). Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki banyak pilihan merek, preferensi pada Santani tetap dominan.

Menariknya, kondisi tersebut terjadi meskipun harga Santani relatif lebih tinggi dibandingkan merek pesaing, sehingga mengindikasikan adanya faktor lain seperti kualitas produk, kegiatan, dan lokasi toko yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji coba produk di lapangan memperlihatkan bahwa Santani dinilai lebih unggul dalam efektivitas dibandingkan merek pesaing. Strategi *advertising* yang dilakukan melalui penyuluhan, pembagian merchandise, serta kupon hadiah tahunan juga mendorong peningkatan kesadaran dan kedekatan pengguna pada komoditas tersebut. Pada saat yang bersamaan,

lokasi Toko Berkah Tani dengan letak yang menguntungkan kian mengukuhkan kedudukannya selaku preferensi primer para pelaku agrikultur. Namun, keberadaan merek pesaing tetap tidak dapat diabaikan, karena masih mencatat penjualan yang signifikan dan berpotensi dipilih konsumen apabila menawarkan harga lebih rendah atau promosi yang lebih menarik.

Sejumlah penelitian terdahulu juga menegaskan hal tersebut. Renaldi (2022) mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk, nilai moneter, serta lokasi berdampak secara substansial pada keputusan pembelian, sedangkan kegiatan pemasaran tidak berdampak secara riil. Kontras dengan temuan itu, riset Gandi & Lestari (2021) memperlihatkan jika keempat komponen kualitas produk, nilai moneter, lokasi, serta kegiatan pemasaran berdampak positif secara simultan. Perbedaan temuan ini memperlihatkan adanya ruang penelitian lebih lanjut, khususnya pada konteks produk pertanian dengan banyak pilihan merek. Berdasarkan uraian tersebut, jelas bahwa persepsi harga, kualitas produk, *advertising*, serta lokasi adalah elemen-elemen krusial yang memberikan dampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, kajian ini diselenggarakan dengan mengusung judul “Dampak Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Advertising*, dan Lokasi pada Keputusan Pembelian.”

Rumusan Masalah

Dari penguraian bagian pendahuluan tersebut, maka formulasi permasalahan yang diajukan pada riset ini ialah:

1. Apakah persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian?
3. Apakah *advertising* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian?
4. Apakah lokasi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian?
5. Apakah persepsi harga, kualitas produk, *advertising* dan lokasi berdampak secara simultan pada keputusan pembelian?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Dari Melati (2021:2) pemasaran itu tentang memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia dengan menawarkan berbagai hal yang bisa memuaskannya, baik itu jasa, barang, tempat, pengalaman, maupun ide dll.

Dalam pemasaran ada bauran pemasaran. Dari Setiawati (2022:56) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah proses komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, tujuan utamanya memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Harga

Menurut Syafruddin dkk (2024:6) persepsi harga adalah cara seseorang memahami dan menafsirkan informasi tentang nilai moneter yang harus diberikan (uang yang dikorbankan) agar mendapat barang atau layanan yang diinginkannya. Ini bukan sekadar mengetahui nominal harga, tetapi juga bagaimana individu tersebut memproses

dan mengartikan pengorbanan biaya tersebut dalam pemikiran, yang kemudian memdampaki keputusannya untuk membeli atau tidak.

Menurut Putri (2023:14) dimensi persepsi harga meliputi : *Price Acceptance* (penerimaan harga), *Price Evaluation* (evaluasi harga), *Perceived Worth* (nilai yang dirasakan).

Produk

Menurut Pahmi (2024:4) Kualitas *produk* merupakan upaya memenuhi harapan konsumen, yang melibatkan produk itu sendiri, layanan, modal insan, mekanisme operasional, serta kondisi sekitar.

Dari Indrasari (2019:33) kualitas produk terdapat dimensi yakni : *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specification* (kesesuaian spesifikasi), *Conformance to specification* (kesesuaian spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetic* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas).

Advertising (periklanan)

Menurut Firmansyah (2020: 99) menyatakan periklanan adalah sebuah instrumen yang paling lazim diaplikasikan entitas bisnis guna melancarkan interaksi yang bersifat meyakinkan pada para pengguna. Kalangan konsumen akan kekurangan pengetahuan yang komprehensif perihal komoditas dan layanan yang ditawarkan dalam bursa niaga.

Dari Mulia (2020:32) terdapat 5 dimensi dalam periklanan antara lain: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), *Conviction* (Rasa Percaya), *Action* (Tindakan).

Lokasi

Menurut Damayanti dkk (2023:16) lokasi adalah keputusan strategi bagi sebuah bisnis, menentukan di mana operasional dijalankan dan produk atau jasa didistribusikan kepada konsumen.

Menurut Meylani dkk (2022:993) Sejumlah aspek yang harus dicermati dalam penentuan lokasi mencakup hal-hal berikut: Akses, Visibilitas, Tempat parkir yang luas, Ekspansi.

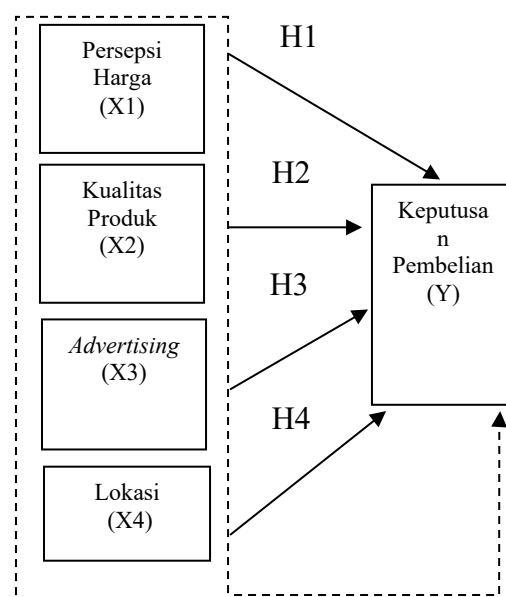
Keputusan Pembelian

Menurut Saota dkk (2021:135) keputusan pembelian merepresentasikan aksi para pengguna akhir dalam melakukan seleksi serta mengakuisisi sebuah komoditas yang diinginkan.

Menurut Alma (2018) berikut adalah beberapa macam dimensi keputusan pembelian: Perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan, adanya kebutuhan, identifikasi alternatif, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah membeli.

Kerangka Hipotesis

Berikut kerangka pemikiran yang digambarkan pada penelitian:



Gambar 1. Kerangka Hipotesis H5**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif serta memiliki sifat untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat. Menurut Budiharto dan Abbas (2023:41), penelitian *explanatory* yaitu proses pengujian teori maupun hipotesis untuk memperkuat, menolak hasil penelitian sebelumnya. Lokasi penelitian ini pada Toko pertanian Berkah Tani Ds. Gedongarum, Rt.03, Rw.04, Dsn. Gebang, Kecamatan kanor, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Populasi pada penelitian berjumlah 89 orang, antara lain para konsumen yang pernah membeli produk obat padi santani di toko berkah tani Desa Gedongarum selama empat bulan terakhir, dari bulan Oktober 2024 - Januari 2025.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian populasi dengan karakter tertentu. Apabila besaran totalnya sangat ekstensif serta tidak dapat dijangkau untuk diinvestigasi secara komprehensif disebabkan oleh limitasi sumber daya temporal, manusia, dan finansial, maka pihak periset bisa menentukan sampel dari keseluruhan unit analisis. Adapun kuantitas partisipan didapatkan melalui kalkulasi yang mengaplikasikan formula Slovin, merujuk pada Umama (2023:42), yakni:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Total Responden yang diperoleh

N = Total Nasabah

E = Presentase dispensasi ketidakpastian sebab error

Dari perhitungan berdasarkan rumus slovin, sampel dalam riset ini sejumlah 76 responden. Sumber data menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Instrumen****Uji Validitas****Tabel 1 Uji Validitas X1**

Indikator	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,604	0,190	Valid
X1.2	0,579	0,190	Valid
X1.3	0,566	0,190	Valid
X1.4	0,622	0,190	Valid
X1.5	0,609	0,190	Valid
X1.6	0,629	0,190	Valid
X1.7	0,598	0,190	Valid

Sumber : SPSS,2025

Tabel 2 Uji Validitas X2

Indikator	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,552	0,190	Valid
X2.2	0,518	0,190	Valid
X2.3	0,579	0,190	Valid
X2.4	0,701	0,190	Valid
X2.5	0,535	0,190	Valid
X2.6	0,596	0,190	Valid
X2.7	0,658	0,190	Valid
X2.8	0,719	0,190	Valid
X2.9	0,622	0,190	Valid
X2.10	0,545	0,190	Valid

Sumber : SPSS,2025

Tabel 3 Uji Validitas X3

Indikator	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,577	0,190	Valid
X3.2	0,650	0,190	Valid
X3.3	0,663	0,190	Valid
X3.4	0,758	0,190	Valid
X3.5	0,635	0,190	Valid
X3.6	0,604	0,190	Valid

Sumber : SPSS,2025

Tabel 4 Uji Validitas X4

Indikator	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
X4.1	0,574	0,190	Valid
X4.2	0,617	0,190	Valid
X4.3	0,642	0,190	Valid
X4.4	0,637	0,190	Valid
X4.5	0,646	0,190	Valid
X4.6	0,669	0,190	Valid
X4.7	0,630	0,190	Valid
X4.8	0,547	0,190	Valid

Sumber :SPSS,2025

Tabel 5 Uji Validitas Y

Indikator	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,604	0,190	Valid
Y.2	0,595	0,190	Valid
Y.3	0,531	0,190	Valid
Y.4	0,516	0,190	Valid
Y.5	0,608	0,190	Valid
Y.6	0,546	0,190	Valid
Y.7	0,489	0,190	Valid
Y.8	0,476	0,190	Valid

Sumber :SPSS,2025

Berdasarkan Tabel 1 sampai 5 tentang temuan verifikasi validitas untuk variabel X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk), X3 (Advertising), X4 (Lokasi), dan Y (Keputusan Pembelian) semuanya valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r_{hitung} > r_{tabel}.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,701	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,805	0,60	Reliabel
Advertising (X3)	0,725	0,60	Reliabel
Lokasi (X4)	0,771	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,663	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS,2025

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan reliabel karena nilai cronsbach alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.00429233	
Most Extreme Differences	Absolute	.068	
	Positive	.039	
	Negative	-.068	
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.508
	99% Confidence Interval		.496
	Lower Bound		.521

Sumber : SPSS,2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asimp Sig sebesar 0,200>0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.861	1.161
	X2	.660	1.516
	X3	.772	1.295
	X4	.542	1.846

Sumber : SPSS,2025

Nilai tolerance variabel persepsi harga bernilai 0,861 > 0,10 serta angka VIF 1,161 < 10. Variabel kualitas produk bernilai *tolerance* 0,660 > 0,10 serta angka VIF 1,516 < 10. Variabel *advertising* bernilai *tolerance* 0,772 > 0,10 serta angka VIF 1,295 < 10. Variabel lokasi bernilai *tolerance* 0,542 > 0,10 serta angka VIF 1,846 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.900	1.492		.011
	X1	-.020	.038	-.064	.595
	X2	-.044	.026	-.228	.099
	X3	.041	.039	.133	.295
	X4	-.043	.035	-.189	.215

Sumber :SPSS,2025

Dari tabel 9, diperoleh kesimpulan bahwa variabel persepsi harga memiliki angka signifikansi 0,595. Untuk variabel kualitas produk, nilai signifikansi tercatat 0,099. Variabel *advertising* menunjukkan signifikansi 0,295, dan variabel lokasi dengan signifikansi 0,215. Setiap variabel tersebut mempunyai valuasi signifikansi yang melampaui 0,05, yang berarti bahwa model regresi ini tidak mengandung isu heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Menurut Duli (2019:171) analisis regresi linier berganda memiliki sasaran untuk mengidentifikasi interkoneksi di antara beberapa variabel, dengan ketentuan salah satu variabel berperan selaku variabel dependen yang menjadi sasaran konsekuensi yang ditimbulkan oleh variabel-variabel independen.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.609	2.765		.582	.562
	X1	.228	.071	.202	3.228	.002
	X2	.159	.049	.235	3.278	.002
	X3	.247	.072	.227	3.431	.001
	X4	.393	.064	.484	6.127	.000

Sumber: SPSS, 2025

Merujuk pada sajian data Tabel diatas:

$$Y = 1,609 + 0,228 X1 + 0,159 X2 + 0,247 X3 + 0,393 X4 + e$$

Dari formulasi regresi tersebut, bisa diinterpretasikan melalui penjabaran yakni:

1. Angka Konstanta (a) pada angka 1,609 mengindikasikan yakni jika semua variabel bebas—X1 (persepsi harga), X2 (kualitas produk), X3 (*advertising*), serta X4 (lokasi) dianggap bernilai 0 (nol), maka variabel terikat Y (keputusan pembelian) akan mempunyai valuasi dasar sebesar 1,609.
2. Angka koefisien regresi untuk variabel persepsi harga (X1) senilai 0,228 memiliki implikasi yakni tiap lonjakan 1% pada variabel persepsi harga (X1) akan mendorong peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,228.
3. Koefisien regresi yang berkaitan dengan variabel kualitas produk (X2) adalah 0,159, yang dapat diartikan yakni tiap eskalasi 1% pada variabel kualitas produk (X2) akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Y) senilai 0,159.
4. Valuasi koefisien regresi untuk variabel *advertising* (X3) tercatat 0,247, menandakan bahwa untuk setiap pertambahan 1% pada variabel *advertising* (X3), terjadi amplifikasi pada keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,247.
5. Koefisien regresi milik variabel lokasi (X4) berada pada angka 0,393, yang bermakna bahwa setiap augmentasi 1% pada variabel lokasi (X4) akan mengakibatkan elevasi pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,393.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Mengacu dari pandangan Sugiyono (2017:184), uji t berfungsi untuk mengidentifikasi dampak individual dari setiap variabel bebas pada variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.609	2.765		.582	.562
	X1	.228	.071	.202	3.228	.002
	X2	.159	.049	.235	3.278	.002
	X3	.247	.072	.227	3.431	.001
	X4	.393	.064	.484	6.127	.000

Sumber: SPSS, 2025

Derajat bebas (df) = n (sampel) – k (variabel) = 76 – 5 = 71

Jadi, nilai $t_{\text{tabel}} = 1,667$ dengan taraf signifikansi = 0,05 (5%)

Mengacu pada hasil dari kajian uji individual (t) yang ditampilkan dalam format tabular, penjelasannya dapat ditafsirkan melalui uraian sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga(X1)

Mempunyai angka t_{hitung} 3,228 melebihi t_{tabel} 1,667 ($3,228 > 1,667$) memperlihatkan angka signifikansi pada 0,002, yang mana valuasi tersebut mempunyai angka kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$, dalam analisis individual variabel persepsi harga (X1) berdampak signifikan

pada variabel dependen keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Mencatatkan koefisien t_{hitung} sebesar 3,278 yang melampaui valuasi t_{tabel} 1,667 ($3,278 > 1,667$), serta mempunyai angka signifikansi 0,002 yang dibawah pada standar 0,05 ($0,002 < 0,05$). Oleh karena itu, variabel kualitas produk (X2) memberikan dampak yang substansial pada variabel terikat keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Advertising (X3)

Memperlihatkan valuasi t_{hitung} pada 3,431, suatu angka yang lebih superior daripada t_{tabel} 1,667 ($3,431 > 1,667$), diikuti dengan koefisien signifikansi 0,001 dibawah standar 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, dalam konteks parsial, variabel *advertising* (X3) terbukti mempunyai dampak yang berarti bagi variabel dependen keputusan pembelian (Y).

4. Variabel Lokasi (X4)

Tercatat mempunyai angka t_{hitung} 6,127 yang jauh melampaui t_{tabel} pada 1,667 ($6,127 > 1,667$), bersamaan dengan valuasi signifikansi 0,000 yang jelas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X4) menunjukkan dampak yang nyata atas variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (F)

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regress ion	239.3 42	4	59.8 35	56. 161	.00 0 ^b
	Residua l	75.64 5	71	1.06 5		
	Total	314.9 87	75			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Derajat bebas (df) pembilang = k (variabel) – 1 = 5 – 1 = 4

Derajat bebas (df) penyebut = n (sampel) – k (variabel) = 76 – 5 = 71

Ditemukan Angka Ftabel = 3,98 dengan taraf signifikan = 0.05 (5%).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa suatu valuasi F_{hitung} sebesar 56,161 lebih besar dari F_{tabel} 3,98 ($56,161 > 3,98$) dengan nilai signifikansinya 0,000 di bawah level signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut, dapat diambil simpulan jika secara bersamaan, variabel-variabel yang terdiri dari persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), *Advertising* (X3), dan lokasi (X4) secara bersamaan memberikan dampak pada keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Menurut Indartini dan Mutmainah (2024:45) koefisien determinasi (R^2) Menggambarkan kapabilitas dari variabel independent (X) dalam menerangkan fluktuasi yang terjadi pada variabel dependen (Y). berikut tabel data temuan uji determinasi:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.746	1.032

Sumber : SPSS,2025

Pembahasan

Dampak Persepsi Harga (X1) Pada Keputusan Pembelian

Output riset pada variabel menyatakan terdapat dampak antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Dari *output* uji t (parsial) yang sudah dilakukan pada persepsi harga (X1) didapatkan angka thitung 3,228 melebihi ttabel 1,667 ($3,228 > 1,667$) melalui angka signifikansi yang didapat senilai 0,002 dibawah 0,05 ($0,002 < 0,05$). Sehingga secara parsial variabel persepsi harga (X1) berdampak positif dan signifikan pada variabel dependen keputusan pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_a disetujui.

Temuan ini sesuai dengan teori persepsi harga menurut Tjiptono (2019:76) persepsi harga adalah proses di mana konsumen menafsirkan nilai dari harga atau atribut suatu produk dan jasa sesuai dengan harapan mereka. Dalam mengevaluasi dan mempertimbangkan harga suatu produk, persepsi ini sangat dipengaruhi oleh perilaku dan cara pandang konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Syafruddin dkk (2024:6) persepsi harga adalah cara seseorang memahami dan menafsirkan informasi tentang nilai moneter yang harus ia berikan (uang yang dikorbankan) untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkannya. Ini bukan sekadar mengetahui nominal harga, tetapi juga bagaimana individu tersebut memproses dan mengartikan pengorbanan biaya tersebut dalam pemikiran, yang kemudian mempengaruhi keputusannya untuk membeli atau tidak.

Hasil ini didukung oleh penelitian dari Anggraeni dan Soliha (2020) serta Damayanti dan Tarigan (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dampak Kualitas produk (X2) Pada Keputusan Pembelian

Temuan riset pada variabel mengindikasikan ada dampak dari kualitas produk pada keputusan pembelian. Mengacu pada temuan uji t (parsial) yang diaplikasikan pada kualitas produk (X2), diperoleh valuasi thitung 3,278 yang melampaui ttabel 1,667 ($3,278 > 1,667$), bersamaan dengan angka signifikansi senilai 0,002 yang kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Oleh karena itu, pada level individual, variabel kualitas produk (X2) memberikan dampak positif serta berarti pada variabel dependen keputusan pembelian (Y), yang berkonsekuensi pada pengguguran H_0 dan validasi H_a .

Temuan ini sesuai dengan teori kualitas produk menurut Pahmi (2024:4) kualitas produk adalah sebuah ikhtiar untuk menyamai atau melampaui standar yang diharapkan oleh konsumen, yang mencakup barang aktualnya, pelayanan, personil, prosedur kerja, serta suasana sekitar. Kualitas produk pun memiliki sifat yang senantiasa berubah, yang bermakna bahwa sesuatu yang dipandang berkualitas saat ini bisa saja dinilai kurang berkualitas di masa mendatang. Naufal dan Widyana (2018:56) kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang diharapkan memenuhi harapan-harapan konsumen. Jadi kualitas produk merupakan nilai dari suatu produk baik optimalisasi fungsi produk, dengan tujuan tercapainya harapan konsumen baik dari

manfaat serta kualitas yang bahkan bisa melampaui harapan konsumen.

Hasil ini didukung oleh penelitian dari Syaifuddin (2024) dan Lini dkk (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, temuan ini secara jelas menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Dampak Advertising (X3) Pada Keputusan Pembelian

Temuan riset pada variabel ini menyatakan yakni terdapat dampak antara *advertising* dengan keputusan pembelian. Dari *output* uji t (parsial) yang sudah dilakukan pada *advertising* (X3) didapatkan nilai thitung 3,431 lebih besar dari ttabel 1,667 ($3,431 > 1,667$) dengan angka signifikansi yang tercatat pada 0,001, sebuah valuasi yang kurang dari standar 0,05 ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu, pada level individual, variabel *advertising* (X3) memberikan dampak positif serta berarti bagi variabel dependen keputusan pembelian (Y), yang berkonsekuensi pada pengguguran H_0 serta validasi H_a .

Temuan ini sesuai dengan teori tujuan *advertising* menurut Lupiyoadi (2023:179) iklan bersifat menginformasikan (*informative advertising*) promosi komersial yang secara komprehensif menguraikan suatu barang atau layanan pada fase introduksi, dengan tujuan untuk membangkitkan animo pasar terhadap produk tersebut. Iklan membujuk (*persuasive advertising*) Iklan persuasif tujuan utama perusahaan adalah membentuk permintaan yang

lebih terarah atau selektif terhadap merek tertentu. Iklan pengingat (*reminder advertising*) tujuan dari iklan ini adalah untuk memastikan konsumen tetap mengingat dan mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembeliannya. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) iklan bersusaha memberikan afirmasi kepada para konsumen bahwa keputusan yang mereka buat merupakan sebuah tindakan yang akurat.

Hasil ini didukung oleh penelitian dari Wulandari dkk (2025) dengan judul Menjelaskan yakni *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dampak Lokasi (X4) Pada Keputusan Pembelian

Temuan riset pada variabel ini menyatakan yakni terdapat dampak antara lokasi dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang sudah dilakukan pada lokasi (X4) didapatkan nilai thitung 6,127 melebihi ttabel 1,667 ($6,127 > 1,667$) melalui angka signifikansi yang tercatat pada 0,000, suatu valuasi yang jelas kurang dari standar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh sebab itu, dalam konteks individual, variabel lokasi (X4) memberikan dampak positif serta substansial bagi variabel dependen keputusan pembelian (Y), yang mana hal ini berimplikasi pada pengguguran H_0 sekaligus penetapan H_a .

Temuan ini sesuai dengan teori lokasi menurut Damayanti dkk (2023:16) lokasi adalah keputusan strategi bagi sebuah bisnis, menentukan di mana operasional dijalankan dan produk atau

jasa didistribusikan kepada konsumen. Penentuan lokasi ini sangat penting karena secara langsung mempengaruhi pilihan dan keputusan pembelian target pasar. Jadi lokasi merupakan area atau tempat di mana suatu usaha dijalankan. Pemilihan lokasi yang posisi yang prospektif serta memiliki aksesibilitas tinggi bagi konsumen memegang peranan krusial, mengingat kemampuannya dalam memberikan dampak pada keputusan pembelian. Lokasi yang tepat akan meningkatkan peluang konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi, sehingga menjadikannya sebuah elemen determinan untuk membangkitkan ketertarikan serta kecenderungan pilihan konsumen pada sebuah produk.

Hasil ini didukung oleh penelitian dari Kurniawan dan Firmansyah (2024) dan Hidayat dan Farhani (2025) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dampak Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Advertising (X3), dan Lokasi (X4) Pada Keputusan Pembelian

Temuan penelitian pada analisa F (simultan) ini menunjukkan bahwa bahwa nilai Fhitung senilai 56,161 melebihi Ftabel 3,98 ($56,161 > 3,98$) yang menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0,000, lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, bisa ditarik konklusi jika secara kolektif atau serentak variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), *advertising* (X3), dan lokasi (X4) berdampak secara

serentak dan konstruktif pada keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk santani di toko berkah tani adalah hasil dari kerjasama yang baik antara persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), *advertising* (X3), dan lokasi (X4). Yang berarti, ketika keempat faktor ini saling mendukung dan berjalan beriringan, mereka akan secara signifikan mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk Santani. Keberhasilan ini tidak bergantung hanya pada satu aspek saja.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari uraian diatas yaitu:

1. Hasil dari penelitian menggunakan uji t (parsial), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga (X1) berdampak positif dan signifikan pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk obat padi Santani ditoko berkah tani.
2. Hasil dari penelitian menggunakan uji t (parsial), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X2) berdampak positif dan signifikan pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk obat padi Santani ditoko berkah tani.
3. Hasil dari penelitian menggunakan uji t (parsial), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *advertising* (X3) berdampak positif dan signifikan

pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk obat padi Santani ditoko berkah tani.

4. Hasil dari penelitian menggunakan uji t (parsial), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi (X4) berdampak positif dan signifikan pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk obat padi Santani ditoko berkah tani.
5. Hasil dari penelitian menggunakan uji F (simultan), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), *advertising* (X3), dan lokasi (X4) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk obat padi Santani ditoko berkah tani.

Saran

Adapun saran yang diberikan berlandaskan temuan riset serta konklusi yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan riset menunjukkan persepsi harga, kualitas produk, *advertising*, dan lokasi semuanya berdampak pada keputusan pembelian, maka disarankan agar produk Santani yang dijual di toko tetap menjaga serta meningkatkan keempat faktor tersebut. Dari sisi harga, produk sebaiknya ditetapkan. Secara kompetitif sesuai daya beli konsumen tanpa mengurangi mutu.
2. Kualitas produk perlu dijaga secara konsisten agar kepercayaan konsumen tetap tinggi.

3. *Advertising* yang sudah diterapkan melalui brosur, penyuluhan dan lainnya dapat terus ditingkatkan, serta diperluas dengan pemanfaatan media sosial agar lebih dekat dengan konsumen.
4. Faktor lokasi juga harus diperhatikan dengan memastikan ketersediaan produk di tempat yang mudah dijangkau, nyaman diakses dan selalu tersedia saat dibutuhkan.
5. Peneliti selanjutnya disarankan meneliti secara lebih mendalam faktor pelayanan yang memengaruhi pengalaman konsumen, seperti kemudahan memperoleh informasi produk, kecepatan dan kesopanan layanan, kenyamanan saat berinteraksi dengan produk di toko. serta memperluas objek penelitian ke lebih dari satu toko agar hasilnya lebih komprehensif.
6. Penelitian selanjutnya juga dapat memfokuskan pada produk obat padi Santani di PT Santani Agro Mandiri, sehingga dapat dipahami secara lebih lengkap dampak persepsi harga, kualitas produk, *advertising*, dan lokasi pada keputusan pembelian pada konsumen di tingkat perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ama Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In Alfabeta. Afabeta.
- Budiharto W., & A. B. (2023). Panduan Riset dan Publikasi Penelitian Bagi Akademisi. In CV. Andi Offset.
- Dewi Putri, S. Y. Y. (2023). Jurnal Ilmiah Jurnal Ilmiah. Jurnal Ilmiah MPROGRESS, 13(1), 58–67.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In Budi Utama.
- Gandi, V. P., & Lestari, R. B. (2021). Dampak Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Pada Mammee Bakery Outlet M.Isa. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(1), 92–98.
- Hari Mulia. (2020). Dampak Iklan Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(2).
- Lidiana, E. E., Sedyoningsih, T. S. A. Y., Abdurrohman, H. K., Ardyana, B. I. E. E., Marlinah, Y. L., Gazali, M., Rachman, F. D. S., & Bachtiar, N. K. (2022). Dasar-Dasar Pemasaran. In Ahlmedia Press.
- Marlina, N. (2022). Manajemen Pemasaran. In BENING PUSTAKA.
- Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Peanggan. In UNITOMO PRESS.
- Melati. (2021). Manajemen Pemasaran. In Deepublish. PENERBIT DEEPUBLISH.
- Morissan. (2017). Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu). In KENCANA.

- Pahmi (2024). Kualitas Produk dan Harga Memdampaki Minat Beli Masyarakat. In PT. Nas Media Indonesia.
- Philip Kotler, G. A. (2018). Principles of Marketing. In Pearson.
- Renaldi, M. A. (2022). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi pada Keputusan Pembelian pada Toko Erstor3prt di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 181.
- Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, Marisi Butarbutar, Hayati Nupus, Imanuddin Hasbu, Elvera, D. T. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Dampak lokasi pada keputusan pembelian konsumen di Ud. Trial Vela kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Setiawati, T. (2022). Manajemen Pemasaran. In BENING PUSTAKA. Sugiyono. (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen Pemasaran. In UIRPRESS.
- Syafruddin, S., Amelia, R., Akbar, M., Nursani, N., Sukma mulya, K., & Rizkan, M. (2024). Dampak Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Laptop Merek Acer Di Universitas Muhammadiyah Bima). *J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), 1–16.
- Tegowati, G. W. M., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Arief Yanto Rukmana, P. R. M. O., Mufrihah, M., Miftakhur Rohmah, Nona Jane Onoyi, A. W., Mursid, A., Irmayani, N. W. D., & Fatima, S. (2024). Pengembangan Produk. In *PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Tjiptono Fandy. (2019). Pemasaran Jasa Edisi Terbaru. In Andi Offset.
- Umama, S. R. (2019). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Maternal Distater Malang (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkececwara). Doctoral dissertation, STIE Malangkececwara).
- Wahyudiono, Susanto Soekiman, V. N. S. L. (2017). Perekayasaan Sosial. In Seger (Ed.), *Narotama University Press* (cetakan pe). Narotama University Press.

