

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
 (Studi Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang)**

Abd Halim (*)
Abd. Kodir Djaelani (*)**
Mohammad Khoirul Anwarudin()**

Email: alimimut10@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to test and explain Teh effect of product quality , price and location, on Teh purchasing decision of Teh study on Indonesian Iced Tea Outlet in Tlogomas Malang. This type is explanatory research with a quantitative approach. Teh data analysis method use is multiple linear regression. Teh sampling technique used in this study was purposive sampling with a total sample of 80 respondents. To solve Teh problems in this study using Teh help of SPSS with validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroskedasticity tests, multiple linear regression analysis, f tests (simultaneous, t tests (partial). Teh results of this study show that simultaneously Teh variables of product quality , price, and location have an effect to purchasing decisions . And Tehre is a partial influence between product quality, price, and location variables on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality , Price, Location, Purchasing decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada saat ini ekonomi banyak sekali memberikan perkembangan yang begitu pesat pada sebuah usaha. Hal itu mengakibatkan persaingan-persaingan diantara perusahaan tersebut. Karna itu perusahaan dituntut supaya dapat bersaing ketika menerapkan sebuah strategi manajemen supaya bisa menguasai pasar. Perusahaan dituntut lebih kreatif, peka, inovatif untuk menghadapi suatu perubahan baik dari sosial budaya, ekonomi, ataupun politik. Kreatifitas dan inovasi mempunyai kiprah krusial pada bisnis. pada inovasi serta kreatifitas mempunyai peran yang tidak selaras namun masih memiliki Batasan yang tegas. Menurut Kotler, (2016: 454). Inovasi produk dapat diartikan sebagai sebuah hasil gabungan dari berbagai proses yang dimana saling berkesinambungan satu sama lain. Melakukan inovasi produk, dapat membuat keputusan pembelian konsumen menaik.

Dalam usaha yang bergerak di bidang kuliner khususnya pada minuman seperti Es Teh. sejak dulu sudah dikenal sebagai jenis minuman yang populer di masyarakat. Es Teh sendiri merupakan minuman yang hampir di setiap tempat makan di temui bahkan dari semua kalangan menyukai Es Teh Kebiasaan meminum Es Teh di Indonesia mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Racikan Es Teh tradisional pada saat ini banyak sekali dikombinasikan dengan berbagai varian minuman yang lain salah satu contohnya Es Teh Indonesia yang mana pada saat ini menjadi brand yang begitu populer dikalangan kaum milenial.

Didalam bisnis persaingan pasti banyak karna itu memerlukan strategi untuk bisa bersaing dalam bisnis khususnya pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang. Strategi yang bisa dilakukan untuk mempertahankan pelanggan menciptakan kualitas produk yang baik harga yang terjangkau lokasi yang strategis agar konsumen memutuskan membeli Kembali produk yang kita jual

Keputusan pembelian merupakan suatu proses seorang pelanggan untuk menentukan apa yang akan dibeli atau tidak membeli. Dalam pengambilan keputusan yang pertama yang harus dipertimbangkan pelanggan adalah melihat atribut produk, karena memiliki peran yang penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian. Dalam suatu produk ketika pelanggan akan memutuskan pembelian pelanggan akan mempertimbangkan produk tersebut dari segi kualitas produk, harga dan citra rasanya. Menurut Taufik Lesmana, (2018) Proses Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan yakni berupa keputusan mengenai manfaat dan jenis produk, keputusan jumlah produk, keputusan merek, keputusan bentuk produk, keputusan waktu pembelian, cara pembayaran serta keputusan penjualannya.

Kualitas produk merupakan suatu faktor yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan Ketika memutuskan pembelian. Pelanggan tentunya mencari kualitas produk yang terbaik untuk dibeli. Dalam usaha yang menjadi pusat perhatian pelanggan ialah cita rasa, dan cup yang menarik. Rasa yang enak dan tata penyajian yang unik akan membuat pelanggan lebih mudah tertarik. Hal itu dikaitkan dengan zaman dan teknologi pada saat ini, yang mana Sebagian besar pelanggan mengabadikan foto makanan yang dibeli untuk memposting di sosial media. Oleh karena itu para pelaku usaha kuliner harus memperhatikan kualitas produknya yang dipasarkan pada pembeli agar supaya dapat bersaing dan bertahan di era gempuran para usaha saat ini. Menurut Abdullah, (2017) tahap evaluasi dalam membentuk preferensi konsumen diantara berbagai merek dalam kelompok pilihan juga membentuk minat pembelian untuk membeli suatu merek yang disukai ialah dengan keputusan pembelian.

Harga merupakan suatu keputusan yang sangat penting di dalam pemasaran sehingga bagi pelaku usaha agar cermat dalam menetapkan harga pada produknya, maka harga dapat menjadi senjata untuk bersaing dengan pengusaha yang lain. Harga yang terjangkau akan meningkatkan konsumen untuk selalu membeli produk. Harga merupakan aspek pemasaran yang mana tidak hanya untuk menentukan profitabilitas melainkan bisa juga sebagai awal pengkomunikasian dari nilai suatu produk. Menurut Sukron (dalam dialiwi, 2017), Suatu bisnis sukses ditentukan dari pemasaran produk yang di jual karena hal terpenting dari suatu bisnis yaitu pemasaran, pemasaran yang semakin baik akan membuat bisnis berjalan dengan baik.

Setelah mempertimbangkan kualitas produk dan harga lokasi juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pengusaha mendirikan usahanya. Menurut Magda, (2017). Lokasi ialah suatu faktor yang akan berpengaruh pada konsumen ketika melakukan pembelian. Lokasi yang dipilih dapat meningkatkan ekonomi supaya usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan sesuai rencana Sedangkan Menurut Triyono (2021) lokasi merupakan penentu keuntungan yang nantinya akan didapat. Pemilihan lokasi yang strtegis akan meningkatkan potensi target yang dicapai tinggi. Sebaliknya apabila lokasinya terdapat di daerah yang tidak strategis, maka dapat membuat target yang telah ditentukan tidak tercapai.

Dalam hal ini Es Teh Indonesia Tlogomas Malang memiliki problem dalam persaingan bisnis beverage (minuman) menurut (Anisa Indraini 2022) kualitas yang diberikan Es Teh Indonesia kurang baik (perlu ada penyempurnaan rasa yang di sesuaikan dengan selera konsumen) sehingga menyebabkan konsumen memilih untuk tidak kembali membeli produk yang sama adapun harga yang ditetapkan oleh Es Teh Indonesia juga perlu penyesuaian harga agar dapat bersaing dengan produk sejenis yang lain. Tentu lokasi strategis mempengaruhi akses pembelian dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Namun yang terjadi pada lokasi Es Teh Indonesia Tlogomas kota Malang yang mana keterbatasan akses parkir juga lokasi yang berada pada pusat terhentinya lalu lintas yang disebabkan oleh banyaknya jumlah kendaraan melebihi kapasitas jalan, sehingga menyebabkan kurangnya minat konsumen untuk membeli pada Es Teh Indonesia Tlogoma Kota Malang. Keputusan pembelian dalam sehari pernah mencapai 150 akan tetapi dalam suatu usaha mesti ada pasang surutnya, dalam akhir akhir ini es teh Indonesia mengalami penurunan keputusan pembelian dalam setiap harinya.

Berdasarkan Latar belakang tersebut maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia”.

Rumusan Masalah

- Apakah Kualitas Produk, Harga, Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang ?
- Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang ?
- Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang ?
- Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang ?

Tujuan Penelitian

- Untuk menguji dan menjelaskan Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang.
- Untuk menguji dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang.
- Untuk menguji dan menjelaskan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang.
- Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang.

Manfaat Penelitian

- Bagi Penulis
 Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran berdasarkan ilmu yang di dapatkan di bangku perkuliahan dan juga bisa mengembangkan teori di bidang akademik khususnya.
- Bagi Kafe Es Teh Indonesia
 Semoga menjadi referensi dan bermanfaat pada Kafe Es Teh Indonesia dalam meningkatkan Strategi Pemasaran dalam hal Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.
- Penelitian selanjutnya
 Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sama dan juga dapat dijadikan referensi untuk perkembangan dan kemajuan ilmu dalam hal meningkatkan strategi pemasaran dalam memutuskan pembelian pada Kafe Es Teh Indonesia

Tinjauan Pustaka

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah tindakan yang melibatkan pemilihan dua atau lebih yang berbeda. Menurut Ayu (2016) . sedangkan menurut Handri (2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses menetapkan pilihan untuk membeli produk

Menurut Lesmana, (2018) Mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pada setiap individu memiliki metode yang hampir sama. Faktor-faktor pengambilan keputusan antara individu satu dengan yang lainnya dapat dibedakan di antaranya, ialah :

- usia,
- gaya hidup
- pendapatan
- karakter individu

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkah laku penjual pada konsumen dengan memberi pelayanan yang baik pada pembeli Jerry C. (2016). Sedangkan menurut Keller (2016:37) kualitas produk tersebut ialah sebuah kemampuan produk ketika melaksanakan fungsinya, yang meliputi ketahanan, ketelitian, dan kehandalan, yang memperoleh produk secara menyeluruh.

Menurut Tjiptono (2015:134) ada delapan faktor dimensi yang bisa mengukur produk sebagai berikut:

1. Kinerja yaitu suatu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang di beli
2. Daya tahan yaitu yang bersangkutan terhadap seberapa lama produk agar bisa dipakai
3. Kesesuaian dan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dengan desain memenuhi standar yang ditetapkan
4. Fitur adalah karakteristik pelengkap atau karakteristik
5. Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil yang akan mengalami gagal dipakai atau kerusakan
6. Estetika adalah daya Tarik sebuah produk terhadap panca indera
7. Kemampuan melayani yaitu mencakup kenyamanan, kompetensi, kecepatan dan kemudahan konsep serta penanganan komplain dengan memuaskan
8. Kualitas yang dipersepsikan adalah reputasi dan tanggung jawab perusahaan serta citra produk.

Harga

Menurut Irawan (2015:345), harga ialah total uang (serta penambahan berbagai produk jika mungkin) yang di inginkan agar memperoleh total penggabungan oleh berbagai produk serta pelayanan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:302) harga ialah bukan aspek permintaan, melainkan aspek penawaran atau biaya.

Menurut Armstrong (2016:78) *indicator* harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat membuat pelanggan menjangkau. Produk meliputi beberapa jenis dalam suatu merek, yang mana terdapat macam harga, mulai dari yang harga yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan Kualitas produk.

Dari berbagai teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga sejumlah uang yang wajib dibayar Ketika ingin memiliki serta menggunakan barang dan jasa.

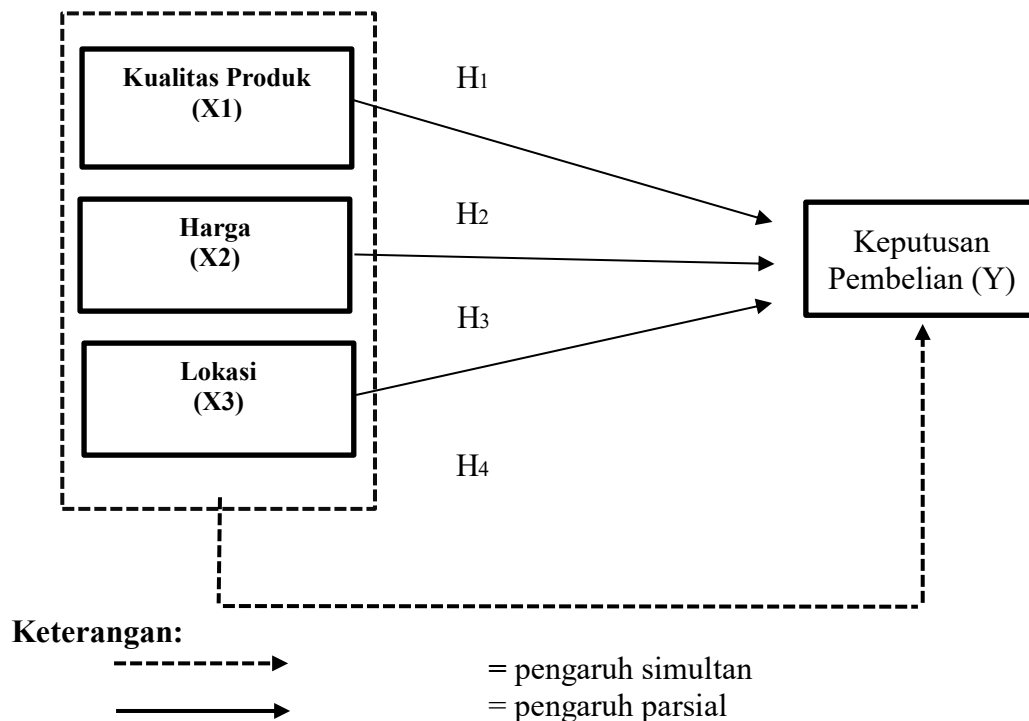
Lokasi

Menurut Magda (2017) lokasi adalah suatu faktor yang penting, yang mana dapat berpengaruh pada pelanggan ketika melakukan pembelian. Sedangkan menurut Swastha (2015:24) Lokasi merupakan suatu tempat untuk memulai usaha atau aktivitas usaha yang dilakukan. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam berkembangnya suatu usaha.

Tjiptono (2015: 92) menjelaskan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor yaitu:

1. Akses, lokasi yang dilewati serta lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum.
2. Visibilitas, letak lokasi yang mudah terlihat dengan sangat jelas dari jarak jauh.
3. Tempat parkir, Tempat parkir yang cukup luas, aman, dan nyaman, baik untuk transportasi.
4. Ekspansi, ialah tersedianya lokasi yang tempat yang luas untuk pengembangan usaha di masa depan.
5. Lingkungan, ialah tempat sekitar yang memberikan pelayanan yang ditawarkan, yaitu tempat pesaing. Dengan contoh, ketika menetapkan lokasi wartel (warung telekomunikasi).

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:160) berpendapat bahwa hipotesis ialah sebuah pernyataan yang mengenai tentang suatu keadaan yang dimana dalam populasi yang diuji kebenarannya dengan data yang didapat dari sampel penelitian. Maka Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk, Harga, Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Tlogomas Malang.
- H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Tlogomas Malang.
- H3 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Tlogomas Malang.
- H4 : Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Tlogomas Malang.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Observasi dilakukan dengan memakai *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Di dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan Teknik Kuesioner (angket). Penelitian ini dilakukan pada konsumen Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November – Desember 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini 80 konsumen Es Teh Indonesia Tlogomas kota Malang. Dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* untuk mengambil sampel. Dengan menggunakan rumus *rosce* dengan menentukan jumlah sampel paling sedikit $10 \times \text{jumlah variabel}$. Penulis pada penelitian ini menggunakan $20 \times 4 = 80$

Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah Pengambilan keputusan pelanggan dalam bertransaksi Produk pada tahap ini ada tiga proses, yakni mencari informasi dan identifikasi kebutuhan serta evaluasi alternatif.

Indikator Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli Setelah mengetahui produk
2. Menetapkan membeli sebab produk yang paling disukai
3. Membeli sebab sinkron dengan harapan serta kebutuhan.
4. Membeli sebab menerima saran dari orang lain

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan Proses produksi barang yang mana produk yang baik atau produk yang bebas dari cacat. Produk yang baku (sasaran, target atau persyaratan yang dapat diukur didefinisikan, serta diobservasi).

Indikator-Indikator Kualitas Produk sebagai berikut:

1. Kinerja yang berhubungan dengan karakteristik operasi awal dalam suatu produk
2. Daya tahan ialah seberapa lama umur suatu produk dalam bertahan sebelum produk wajib diubah.
3. Gaya adalah tampilan produk dan kesan konsumen pada produk
4. Desain adalah keunikan produk untuk menguasai tampilan, kapasitas produk untuk kemauan pelanggan.

Harga

Harga adalah faktor yang mempengaruhi laba perusahaan tingkat harga yang diberikan akan mempengaruhi pada penjual.

Indikator Harga seperti berikut:

1. Harga yang terjaungkau ialah aspek ketetapan harga yang ditentukan oleh perusahaan yang mana di sesuai dengan kemampuan beli pelanggan
2. Harga sesuai dengan kualitas produk adalah ketetapan harga yang direncanakan oleh perusahaan agar bisa di capai oleh pelanggan
3. Daya saing harga ialah penawaran harga yang di tawarkan pada perusahaan yang lain serta mampu menyaingi harga yang di tetapkan oleh perusahaan lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah aspek ketetapan harga yang di tawarkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang di peroleh pelanggan.

Lokasi

Lokasi mempengaruhi kelancaran suatu usaha Karna Penentuan lokasi merupakan yang sangat penting. Indikator-Indikator Lokasi sebagai berikut:

1. Kelancaran ialah akses yang baik seperti jalan yang beraspal baik, yang tidak bergelombang ataupun berlubang serta yang bebas dari banjir ketika hujan.
2. Keterjangkauan adalah yang mempermudah konsumen dalam mencari, melihat, atau menemukan usaha.
3. Kedekatan dengan kediamannya adalah lokasi yang mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Instrumen:

a. Uji Validitas

Uji validitas suatu pengujian yang dilakukan untuk mengukur kevalitan kuesioner Instrumen penelitian dikatakan valid apa bila nilai Sig < 0,05

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	r tabel	Nilai Signifikansi	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,739	0,2199	0,000	Valid
	X1.2	0,683	0,2199	0,000	Valid
	X1.3	0,822	0,2199	0,000	Valid
	X1.4	0,739	0,2199	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,517	0,2199	0,000	Valid
	X2.2	0,797	0,2199	0,000	Valid
	X2.3	0,729	0,2199	0,000	Valid
	X2.4	0,772	0,2199	0,000	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,767	0,2199	0,000	Valid
	X3.2	0,833	0,2199	0,000	Valid
	X3.3	0,829	0,2199	0,000	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	Y1	0,728	0,2199	0,000	Valid
	Y2	0,762	0,2199	0,000	Valid
	Y3	0,738	0,2199	0,000	Valid
	Y4	0,730	0,2199	0,000	Valid

Sumber: Data Hasil Output SPSS 2022

Melihat hasil dari uji validitas diketahui bahwa dalam penelitian ini semua item pada kuesioner dimulai dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) semua dari variabel tersebut menghasilkan $(r \text{ Hitung}) > r \text{ Table}$, serta selain itu variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai $r \text{ Hitung}$ lebih besar dari $r \text{ Tabel}$ $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 80$, nilai dari sampel $9n-2 = 80 - 2 = 78$ sebesar 0,2199 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa seluruh indikator pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kualitas Produk(X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) tersebut memenuhi syarat validitas data.

b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya, pertanyaan-pertanyaan yang memenuhi kriteria valid diuji reliabilitasnya dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dapat dinyatakan bahwa indikator pernyataan reliabel. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS didapatkan hasil seperti di bawah ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0,733	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,665	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Lokasi (X3)	0,738	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,723	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel

Sumber: Data Hasil Output SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan dimana semua indikator pernyataan dalam variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka semua indikator pernyataan pada kuesioner di terima atau reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah norma atau tidak normal data pada *variable independent* maupun *variable dependent*. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas yaitu *Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai Signifikansi > 0,05 maka data dapat dikatakan terdistribusi normal, apabila Signifikansi < 0,05 maka data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2018; 161).

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08438936
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.033
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Hasil Output SPSS 2022

Berdasarkan uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS yang di dapat nilai signifikansi adalah 0,200 nilai tersebut lebih dari nilai kritis 0,05. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan ada korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui multikolinieritas dapat di lihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF kurang 10, atau nilai *tolerance* untuk semua variabel independen lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan data tidak mengalami gejala multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinearitas dari variabel independen dengan bantuan SPSS adalah seperti tabel berikut.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Syarat Lulus	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,682	1,466	Tolerance > 0,1 VIF <10	Bebas Multikolinieritas
Harga (X2)	0,777	1,286	Tolerance > 0,1 VIF <10	Bebas Multikolinieritas
Lokasi (X3)	0,668	1,498	Tolerance > 0,1 VIF <10	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Hasil Output SPSS 2022

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk (X1) ialah 1,466, variabel Harga (X2) sebesar 1,286, sedangkan variabel Lokasi (X3) sebesar 1,498, maka dapat dikatakan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen kurang dari 10. Diketahui pula nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,682, variabel Harga (X2) sebesar 0,777, dan variabel Lokasi (X3) sebesar 0,668, akibatnya dapat diterima bahwa nilai *tolerance* untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,1 Oleh sebab itu disimpulkan seluruh variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah untuk mengetahui dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan dengan menggunakan uji Glejser dalam taraf nyata 5%. Jika

nilai signifikansi untuk semua variabel independen lebih dari nilai kritis 0.05 maka data dikatakan bahwa semua variabel independen tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS ditampilkan sebagai berikut.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Nilai Acuan signifikansi α	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0,810	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,919	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	0,951	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Output SPSS 2022

Berdasarkan hasil di atas menginformasikan dimana nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,810, variabel Harga (X2) adalah 0,919, dan variabel Lokasi (X3) sebesar 0,951. Karena nilai signifikansi semua variabel independen tersebut lebih dari nilai signifikansi 0,05. Di Tarik kesimpulan bahwa secara signifikan semua variabel independen dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan agar dapat mengetahui model hubungan antara variabel terikat dengan variabel independennya.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.023	1.164		1.739	.086		
Kualitas Produk	.242	.065	.283	3.728	.000	.682	1.466
Harga	.390	.068	.407	5.731	.000	.777	1.286
Lokasi	.393	.083	.362	4.717	.000	.668	1.498

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Data Hasil Output SPSS 2022

Adapun model regresi berganda yang dihasilkan dengan bantuan SPSS adalah sebagai berikut.

$$Y = 2,023 + 0,242X_1 + 0,390X_2 + 0,393X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembeli (Y)

X₁ : Kualitas Produk (X1)

a : Konstanta

X₂ : Harga (X2)

b₁, b₂, b₃ : Koefisiensi regresi

X₃ : Lokasi (X3)

Dari model regresi diatas dapat dijelaskan beberapa hal yaitu,

- konstanta sebesar 2,023 dapat diartikan bahwa jika nilai Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi nol, maka nilai Keputusan Pembelian 2,023.
- koefisien Kualitas Produk (b₁) sebesar 0,242 artinya apa bila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
- b₂ = Nilai koefisien Harga (b₂) sebesar 0,390 artinya apa bila nilai variabel harga meningkat maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, ketika harga menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
- b₃ = Nilai koefisien Lokasi (b₃) sebesar 0,393 artinya apa bila nilai variabel lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika nilai variabel lokasi menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Uji Hipotesis**a. Uji F (Simultan)**

Uji simultan ialah mempunyai tujuan agar melihat signifikansi terhadap pengaruh variabel *independent* secara simultan (gabungan) dalam model. Uji ini dilakukan menggunakan uji F dalam taraf nyata 5%.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.491	3	72.830	59.584	.000
	Residual	92.896	76	1.222		
	Total	311.387	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Data Hasil Output SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.8 hasil analisis yang dilakukan dengan bantuan SPSS menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut kurang dari nilai kritis 0,05 sehingga dapat diterima bahwa ketiga variabel *independent* ialah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), serta Lokasi (X3) tersebut secara simultan memberikan pengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji t (Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dalam model. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t, adapun hasil analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Hasil Uji t

Variabel Independen	Nilai t	Nilai Signifikansi	Nilai Kritis
Kualitas Produk(X1)	3,728	0,000	0,05
Harga (X2)	5,731	0,000	0,05
Lokasi (X3)	4,717	0,000	0,05

Sumber: Data Hasil Output SPSS 2022

Tabel di atas menginformasikan bahwa nilai signifikansi hasil uji t untuk semua variabel independen kurang dari nilai kritis 0,05. Akibatnya dapat diterima bahwa:

- Kualitas Produk (X1) dapat berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).
- Harga (X2) dapat berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).
- Lokasi (X3) dapat berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dalam regresi linear bertujuan agar dapat mengetahui tingkat kemampuan variabel *independent* untuk menyimpulkan variabel terikat.

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.690	1.106
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Hasil Output SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas kesimpulan analisis yang dilakukan dengan SPSS memberikan hasil jika koefisien determinasi yang didapatkan 0,690 (hubungan kuat). Dari nilai tersebut disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Produk(X1), Harga (X2), dan Lokasi

(X3) dapat mendeskripsikan keragaman variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) 69%. Sedangkan sebesar 31% lainnya disebabkan karena faktor-faktor diluar penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

- a. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi secara Simultan Pada Keputusan Pembelian
Variabel keputusan pembelian menghasilkan perhitungan yang telah dilakukan uji secara simultan dengan menggunakan uji F dan dihasilkan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia. Dan hasil koefisien determinasi variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
- b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji yang sudah diujiakan diketahui jika variabel kualitas produk memberikan pengaruh secara signifikan serta positif pada variabel keputusan pembelian yang telah diuji secara parsial dengan melakukan uji t.
- c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga sangat berpengaruh signifikan dan positif pada variabel keputusan pembelian yang di uji secara parsial dengan melakukan uji t.
- d. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil dari analisa yang sudah diketahui di awal jika variabel lokasi memberikan pengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian ketika di uji menggunakan uji t secara parsial. Disimpulkan ketika uji t

Simpulan

- a. Kualitas produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian (studi pada Es Teh Indonesia Tlogomas kota Malang).
- b. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada Es Teh Indonesia Tlogomas kota Malang).
- c. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada Es Teh Indonesia Tlogomas kota Malang).
- d. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada Es Teh Indonesia Tlogomas kota Malang).

Keterbatasan

- a. Keterbatasan responden dalam penelitian ini yang mana sampel yang di ambil hanya berjumlah 80 sampel yang merupakan konsumen Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang sehingga hasil yang di dapat dalam penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan secara keseluruhan.
- b. Keterbatasan jumlah variabel penelitian, yang di mana dalam penelitian ini hanya meneliti variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Maka saran untuk penelitian selanjutnya agar supaya menambah jumlah variabel penelitian seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, social media marketing, dan lain sebagainya.

Saran

- a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Pernyataan terendah "Saya memutuskan memilih pembelian di "Es Teh Indonesia setelah saya mengetahui kelebihan dari segi fasilitas, serta citra rasa yang diberikan" dengan nilai rata - rata yakni sebesar 4,24. Maka dari itu disarankan kepada Es Teh Indonesia untuk melakukan inovasi tempat atau membuat tempat menjadi lebih bagus agar konsumen dengan sendirinya merekomendasikan Es Teh Indonesia pada konsumen lainnya.
- b. Variabel Kualitas Produk (X1)
Pernyataan terendah "Produk Es Teh Indonesia dikemas dengan baik" dengan nilai

rataan yakni sebesar 3,86. Maka dari itu disarankan pada Es Teh Indonesia untuk lebih memperhatikan kemasan produk dan melakukan inovasi kemasan sebgus mungkin.

c. Variabel Harga (X2)

Pernyataan terendah “Harga “Es Teh Indonesia sesuai dengan rasa yang diberikan” Dengan nilai rata-rata yakni sebesar 4,27. Maka dari itu disarankan pada Es Teh Indonesia untuk mempertimbangkan harga yang telah ditetapkan supaya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan agar konsumen merasa puas.

d. Variabel Lokasi (X3)

Pernyataan terendah” Akses transportasi menuju Es Teh Indonesia mudah dijangkau” dengan nilai rata-rata yakni sebesar 3.92. Maka dari itu disarankan pada Es Teh Indonesia untuk lebih memperhatikan lagi akses transportasi agar konsumen lebih mudah menuju Es Teh Indonesia.

Referensi

- Anggraeni, Anisa Ayu. (2016). Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian tamu di hotel serela merdeka bandung. Skripsi Administrasi Hotel.
- Anisa Indraini (2022). Pelanggan Protes Minuman Es Teh Indonesia Terlalu Manis, Eh Malah Disomasi. *finance. detik. com*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6311639/pelanggan-protes-minuman-es-teh-indonesia-terlalu-manis-eh-malah-disomasi/amp>
- Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, Volume 1, 2654-6493
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Jaya Permana, & Widwi Handri. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Mea*, 2
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016) . *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Magda, Kardita. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung). *UNIVERSITAS LAMPUNG. BANDAR LAMPUNG*.
- Nasution, A, E., & Lesmana, T, M. (2018). Pengaruh Harga Dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Stdi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 2654–6493.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C, 2016, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, salemba Empat, Edisi 9
- Sukron, Ahmad., Fasochah., A. H. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Padang Murah Beringin)". 54, 40–48.
- Sugiyono, 2017, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Alfabeta Bandung.
- Triyono, Dasmadi, A. F. A. T. 2021. "Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi, Dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru". *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 9(No. 2), Hal. 220-229.

Abd Halim (*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

H. A. Qodir Djailani (***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Mohammad Khoirul Anwarudin (**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA