

Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Tanah (Studi Kasus Pada Pengusaha Kacang Tanah di Desa Kangga Kecamatan Langgudu Kabupaten Bima)

Akrabin *

Budi Wahono **

M. Khoirul ABS***

email : akbrabinbima@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research refers to the factors of Location, Price and Product Quality on Decisions to Buy Peanuts, with the aim of finding out whether or not an object has an influence on the subject under study. Kangga Village is a village with abundant agricultural products, one of the agricultural products in Kangga Village is peanuts. The problem most peanut producers face is price volatility. Price fluctuations are caused by an imbalance in supply and demand and are influenced by the quantity and price of production factors (inputs) used. Therefore, farmers need to know the price of peanuts, the prices of production factors, and the factors that influence changes (Achmad, 2009). Apart from that, we also strive for ideal location and product quality. The increasingly stringent role in the business world means that business actors must be smarter in understanding changes in consumer behavior. Basically, changes in consumer behavior are dynamic and very fast.

Keywords : *Influence of Location, Price and Product Quality***Pendahuluan**

Persaingan dalam dunia usaha saat ini semakin ketat. Persaingan yang ketat membuat para pelaku ekonomi memerlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen. Pada dasarnya perubahan perilaku konsumen bersifat dinamis dan sangat cepat. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, perusahaan harus mempunyai strategi untuk meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini sangat penting karena meningkatnya minat beli konsumen akan mendorong pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha secara terencana. Dalam hal ini, pelaku ekonomi harus mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan pesaing lain dalam bidang tertentu agar konsep tersebut dapat membujuk konsumen untuk sekedar mencobanya dan kemudian memutuskan untuk membeli. Ketika membeli suatu produk, keputusan konsumen didasarkan pada faktor-faktor seperti kualitas dan harga produk, apakah produk yang tersedia secara komersial berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi, dan apakah bahan baku yang digunakan mengandung bahan kimia.

Dalam kehidupan dunia usaha yang kompetitif, perusahaan harus mampu menjaga kepuasan pelanggan. Salah satu cara untuk menjaga kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang dijual. Kualitas produk adalah keadaan atau kondisi fisik suatu produk, serta ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan seperti keandalan, daya tahan, keakuratan, dan kemudahan penggunaan. Perbaikan produk dan karakteristik produk lainnya memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan bagian penting dalam persaingan antar pelaku ekonomi dalam menyediakan konsumen. Konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas dan mendapatkannya sesuai dengan harga yang dibayarnya, namun kebanyakan orang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal ini diterapkan oleh dunia usaha, maka dunia usaha akan mempunyai peluang untuk memuaskan konsumen dan menarik lebih banyak konsumen. Bagi pelaku ekonomi, penting agar produk manufaktur dapat bersaing di pasar. Hubungan dua arah antara dunia usaha dan konsumen memberikan kesempatan untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, penyedia produk perlu bekerja dengan baik untuk mencapai kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan ketika konsumen mengkonsumsi produk.

Lokasi berarti lokasi atau tempat usaha penjualan barang yang ditetapkan oleh Perusahaan dan dapat diakses oleh Konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha memerlukan lokasi yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau konsumen dan menawarkan berbagai fasilitas yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain kualitas produk, lokasi juga mempengaruhi harga produk.

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Sektor pertanian juga menyumbang pendapatan devisa negara. Selain itu, pertanian merupakan sektor yang menghasilkan produk berkualitas tinggi, bernilai ekonomis, dan mampu bersaing di era pasar bebas. Salah satu sektor pertanian yang menarik perhatian adalah sektor tanaman palawija yang termasuk dalam famili Fabaceae, subfamili Papilioninae, genera Arachis dan Hypogea. Kacang tanah menduduki peringkat ketiga sebagai tanaman pangan setelah padi dan kedelai. Dalam hal bahan kacang-kacangan, kacang tanah saat ini menduduki peringkat kedua setelah kedelai (Kasno, A. & Harnowo, D. (2014)).

Permasalahan yang dihadapi sebagian besar produsen kacang tanah adalah fluktuasi harga. Fluktuasi harga diakibatkan oleh ketidakseimbangan pasokan dan permintaan serta dipengaruhi juga oleh jumlah dan harga faktor produksi (input) yang digunakan. Oleh karena itu petani perlu mengetahui harga kacang tanah, harga faktor produksi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahannya (Achmad, 2009). Produksi kacang tanah di Nusa Tenggara Barat di Kabupaten Bima semakin meningkat dari tahun 2019 (13,941%) ke tahun 2020 (16,085%) hingga tahun 2021 (16,817%). Peningkatan produksi ini didorong oleh peningkatan luas panen. Produksi kacang tanah di Nusa Tenggara Barat terjadi sepanjang tahun, dengan puncak panen terjadi pada bulan Desember hingga Januari. Berikut uraian tabelnya:

Tabel I.1 Perkebangan produksi kacang tanah

Tahun	2019	2020	2021
Luas panen (Ha)	10,342	11,038	11,726
Hasil Hektar (Ku/Ha)	13,48	14,57	14,34
Produksi (Ton)	13,941	16,085	16,817

Sumber: Dinas pertanian dan perkebunan Provinsi NTB

Dengan uraian tabel samping maka dapat diketahui bahwa dalam pertahunnya salah satu daerah di NTB, yaitu kabupaten Bima mengalami peningkatan dalam hal produksi kacang tanah yang menunjukkan bahwa peluang usaha di kabupaten bima itu sangat besar. Dengan demikian dalam mengimplementasikannya perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kondisi yang menjadi jaring atau peluang yang bisa ditampatkan sebagai peluang usaha. Selanjutnya adalah mengupayakan dalam Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen – memahami karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku belanjanya sehingga dapat juga mempengaruhi produk dan jasa yang dibelinya. Konsumen membuat keputusan pembelian sebelum membeli. Keputusan pembelian mempertimbangkan beberapa

faktor dan alasan yang mendorong seorang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa tertentu (Schiffman & Kanuk, 2014: 48).

Keputusan pembelian adalah konsumen yang membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai Kotler & Keller (2013:230). Sedangkan menurut Chiffman & Kanuk (2013), keputusan pembelian adalah proses memilih antara dua pilihan atau lebih yang mengarah pada keputusan membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi kepada konsumen dari kegiatan pemasaran petani, seperti: produk, harga, pelayanan, dan lokasi. Schiffman & Kanuk (2013: 8) menyatakan bahwa faktor internal seperti motivasi, kognisi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan keyakinan merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2013: 63), faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, periklanan dan distribusi, yang disebut bauran pemasaran, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Bauran pemasaran adalah proses memadukan strategi pemasaran yang dibakukan harga dan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing petani.

Selain produk kacang tanah yang tersedia di pasaran, harga produk juga menjadi faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kacang tanah, harga sendiri merupakan isu sensitif bagi semua konsumen. Menurut konsumen mereka mengutarakan pendapatnya tentang produk kacang tanah. Selanjutnya kami membandingkan harga kacang tanah, harga kacang tanah sesuai ekspektasi. Apalagi harga sendiri juga menjadi faktor yang mempengaruhi pendapatan setiap pedagang. Konsumen atau pembeli produk kacang tanah menginginkan harga yang ditetapkan oleh pedagang pasar sesuai dengan daya belinya. Selain itu, keunikan penjualan produk kacang tanah ini adalah jika harga kacang tanah terlalu rendah maka permintaan konsumen tidak akan tinggi malah akan rendah, para pekerja di pasar mengatakan, jika harga kacang tanah terlalu rendah, penjualan akan semakin menurun.

Desa Kangga merupakan desa dengan hasil pertanian yang melimpah. Salah satu produk pertanian di desa Kangga adalah kacang tanah. Kemudian pelaku usaha bisnis yang memproduksi kacang tanah yang berada di Desa Kangga kecamatan Langgudu Kabupaten Bima. Kacang tanah memberikan hasil yang lebih tinggi dibandingkan tanaman palawija lainnya seperti jagung, kedelai, dan kacang-kacangan. Selain itu, kacang tanah merupakan tanaman komersial dan sumber pendapatan bagi petani di lahan kering dan bekas sawah basah. Kacang tanah memiliki risiko gagal panen akibat penyebaran hama dan penyakit yang lebih rendah dibandingkan kacang kedelai.

Kacang tanah digunakan dalam makanan, industri dan sebagai pakan ternak. Kacang tanah mengandung 45% lemak dan 27% protein. Hampir sebagian besar produksi kacang tanah digunakan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku industri pengolahan seperti: Bumbu pesel/Gado-Gado, biskuit, kacang tanah renyah/asin, minyak sayur, saus selai, pakan ternak. Beberapa industri yang menggunakan bahan baku kacang tanah dapat digolongkan menjadi industri makanan dan industri pakan. Selain itu, kacang tanah (residu kacang tanah) yang digunakan dalam produksi pangan (oncom) masih perlu diimpor untuk kebutuhan industri unggas, ikan, dan pakan. Permintaan kacang tanah di pasar dalam negeri masih sangat tinggi. Peningkatan permintaan ini erat kaitannya dengan perkembangan industri pangan dan pakan. Selama ini produk kacang tanah yang dihasilkan dijual dalam keadaan mentah, baik dikupas maupun tanpa kulit. Dalam hal mengupas kacang tanah, produktivitas petani sangat rendah dan membutuhkan waktu yang relatif lama karena sebagian besar petani mengupas kacang tanah secara manual atau tanpa bantuan apapun. Selain biaya yang mahal, pencarian tenaga kerja juga semakin sulit. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, petani masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah kurangnya pengetahuan petani mengenai

penggunaan teknik pasca panen untuk meningkatkan kualitas produk pada saat pemecahan dan pengupasan kulit kacang tanah.

Berdasarkan latar belakang informasi di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan menulisnya dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Tanah (Studi Kasus Pada Pengusaha Kacang Tanah di Desa Kangga Kecamatan Langgudu Kabupaten Bima)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pembahasan di atas, maka rumusan pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kacang tanah di Desa Kangga Kecamatan Langgudu Kabupaten Bima?
2. Faktor, lokasi, harga, dan kualitas produk manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian kacang tanah di Desa Kangga Kecamatan Langgudu Kabupaten Bima?
3. Bagaimana produktivitas lokasi, harga dan kualitas produk pada pembelian kacang tanah di desa Kangga kecamatan Langgudu kabupaten Bima?

Tujuan, Penelitian

Dalam penelitian ini penulis ingin menjawab pertanyaan yang dirumuskan sebagai berikut dalam rumusan masalah:

1. Untuk mengetahui apakah lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kacang tanah di desa Kangga kecamatan Langgudu kabupaten Bima.
2. Untuk mengetahui lokasi, harga, dan kualitas produk mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian kacang tanah di desa Kangga kecamatan Langgudu kabupaten Bima.
3. Mengetahui produktivitas lokasi, harga dan kualitas produk pada pembelian kacang tanah di desa Kangga kecamatan Langgudu kabupaten Bima.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh empat pihak yaitu bagi peneliti, bagi peneliti selanjutnya, mahasiswa dan bagi Universitas Islam Malang.

1. Bagi Peneliti

Hal ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai bagaimana lokasi, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kacang tanah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hal ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan Anda tentang bagaimana lokasi, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kacang tanah sebagai bahan rujukan mengenai judul yang sama.

3. Bagi Mahasiswa

Diharapkan berguna bagi mahasiswa Universitas Islam Malang maupun bagi Universitas lainnya, sebagai penambahan wawasan terkait pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kacang Tanah di Desa Kangga Kecamatan Langgudu Kabupaten Bima..

4. Bagi UNISMA (Universitas Islam Malang)

Diharapkan mampu memberikan bagi Universitas Islam Malang (UNISMA) menjadi bahan bacaan dan Informasi tentang bagaimana lokasi, harga, dan kualitas

produk mempengaruhi keputusan pembelian Kacang Tanah di Desa Kangga Kecamatan Langgudu Kabupaten Bima.

Landasan,Teori

1. Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015), lokasi seringkali memiliki kekuatan untuk menentukan strategi bisnis perusahaan, karena lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru suatu perusahaan. Menurut Kotler (2008), salah satu kunci kesuksesan adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada faktor-faktor seperti potensi pertumbuhan dan stabilitas ekonomi, persaingan, dan situasi politik. Sebelum perusahaan membangun pabrik, mereka biasanya membuat rencana sebaik mungkin. Karena lokasinya mempengaruhi biaya operasional/produksi, harga jual, dan daya saing suatu perusahaan di pasar (Subakyo, 2000).

2. Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting karena merupakan alat tukar dalam bertransaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu dan merupakan salah satu faktor persaingan dalam pemasaran produk. Bukhari & Alma (2013: 169) menyatakan bahwa harga adalah nilai moneter suatu barang. Di sisi lain, Saladin & DjSalim (2013: 159) berpendapat bahwa harga merupakan faktor yang menghasilkan pendapatan dan faktor lain yang menghasilkan biaya.

3. Kualitas Produk

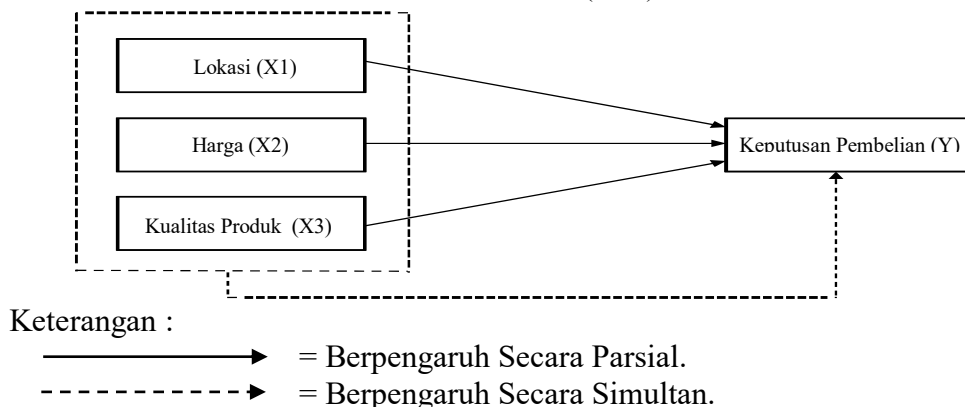
Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas produk adalah sekumpulan ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat

4. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2008: 181) adalah proses keputusan pembelian yaitu memutuskan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak akan dibeli.

Gambar : Kerangka Konseptual

Seanewati Oetama (2011)



Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas mengukur apakah suatu survei valid. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam survei mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh survei tersebut Gozali (2018:51). Metode yang digunakan untuk melakukan pengujian validitas

adalah dengan mengkorelasikan nilai pembuktian suatu pertanyaan dengan nilai keseluruhan suatu konstruk atau variabel Priyono (2015: 96-97)

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (signed two tailed test; 5%), maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan tanda 5%), maka instrumen atau item pernyataan tidak menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel : Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel 5%	Keterangan
1	Lokasi (X1)	X1 1	0.609	0.278	Valid
		X1 2	0.750	0.278	Valid
		X1 3	0.772	0.278	Valid
		X1 4	0.654	0.278	Valid
		X1 5	0.650	0.278	Valid
		X1 6	0.668	0.278	Valid
2	Harga (X2)	X2 1	0.527	0.278	Valid
		X2 2	0.713	0.278	Valid
		X2 3	0.830	0.278	Valid
		X2 4	0.726	0.278	Valid
		X2 5	0.730	0.278	Valid
3	Kualitas Produk (X3)	X3 1	0.650	0.278	Valid
		X3 2	0.669	0.278	Valid
		X3 3	0.610	0.278	Valid
		X3 4	0.715	0.278	Valid
		X3 5	0.709	0.278	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y 1	0.725	0.278	Valid
		Y 2	0.668	0.278	Valid
		Y 3	0.653	0.278	Valid
		Y 4	0.644	0.278	Valid
		Y 5	0.640	0.278	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Juli 2023

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa variabel Lokasi, Harga, Kualitas produk dan Keputusan pembelian masing-masing memiliki nilai r hitung signifikansinya kurang dari 0,05. Karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,278), maka dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini valid atau digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Crombach's alpha	Kriteria	Keterangan
Lokasi (X1)	6	0.773	0.60	Reliabel
Harga (X2)	5	0.741	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	5	0.683	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0.683	0.60	Reliabel

Sumber : Diolah Juli 2023

Pada uji reliabilitas yang dilakukan pada tabel 4.8 diatas menyatakan bahwa variabel Lokasi (X1) sebesar $0.773 > 0,60$ variabel Harga (X2) adalah $0.741 > 0,60$ variabel Keputusan Pembelian (X3) sebesar $0.683 > 0,60$ dan variabel Produktivitas Karyawan (Y) sebesar $0.683 > 0,60$. Pada tabel diatas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel $> 0,60$, pada penelitian dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk uji pada tahap selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39233231
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.056
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.702
Asymp. Sig. (2-tailed)		.708

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah Juli 2023

Berdasarkan hasil output tabel 4.9 menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan melihat kolom nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.708 > 0,05$ sehingga bisa dikatakan data terdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel independen dan memvisualisasikan korelasi antar variabel independen.

Hasil : Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Lokasi (X1)	.900	1.111
Harga (X2)	.896	1.116
Kualitas Produk (X3)	.939	1.065

Diolah Juli 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat nilai penerimaan variabel lokasi (X1) sebesar $0,900 > 0,01$ dan nilai variance inflasi faktor (VIF) sebesar 1,111 kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X1) tidak menunjukkan multikoleniaritas dalam regresi. Nilai yang diperbolehkan untuk variabel harga (X2) adalah $0,896 > 0,01$, dan nilai variance inflasi faktor (VIF) kurang dari 10 dan 1,116. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) tidak terdapat multikoleniaritas dalam regresinya. Nilai penerimaan variabel kualitas produk (X3) sebesar $0,939 > 0,01$, dan nilai variance inflasi faktor (VIF) sebesar 1,065 kurang dari 10. Dapat disimpulkan tidak terdapat multikoleniar pada variabel kualitas produk (X3).

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residu pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, salah satunya uji Glejser. Model regresi dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila probabilitas signifikansi variabel diatas 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Hasil : Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.383	1.888		-.203	.367
	X1 TOTAL	-.020	.046	-.067	-.435	.666
	X2 TOTAL	.063	.055	.176	1.148	.257
	X3 TOTAL	.030	.057	.078	.523	.603

a. Dependent Variable: RES2

Diolah juli 2023

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel Lokasi Nilai signifikansi (X_1) lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi variabel (X_1) sebesar 0,852. Dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Karena nilai signifikansi variabel harga (X_2) lebih dari 0,05 dan nilai signifikansi variabel (X_2) sebesar 0,271 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_3) lebih besar dari 0,05, dan nilai signifikansi variabel (X_3) sebesar 0,314. Dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil : Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	29.862			8.982	.000
	X1 TOTAL	-.299		-.413	-3.706	.001
	X2 TOTAL	-.312		-.360	-3.223	.002
	X3 TOTAL	.306		.333	3.052	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diolah juli 2023

Berdasarkan Tabel 4.12, persamaan regresi berganda dapat dibangun sebagai berikut.

$$Y = 29,862 + 0,299 X_1 + 0,312 X_2 + 0,306 X_3 + e$$

Konstantan yang diperoleh sebesar 29.862 menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif.

- Nilai koefisien regresi (β_1) variabel lokasi mempunyai pengaruh positif sebesar 0,299 terhadap keputusan pembelian. Ini berarti: Setiap kenaikan satu satuan variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,299.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (β_2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,312 terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan satuan harga variabel mempengaruhi keputusan pembelian Anda. 0,312
- Nilai koefisien regresi (β_3) variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif sebesar 0,306 terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,306 .

Hasil Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui secara simultan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	89.729	3	29.910	14.484	0.00 ^b
Residual	94.991	46	2.065		
Total	184.720	49			

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X1_TOTAL, X2_TOTAL

Diolah juli 2023

Hasil uji F hitung berdasarkan Tabel 4.13 sebesar 14.484. dan nilai signifikansi sebesar 0.000^b lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini Lokasi (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.862	3.325		8.982	0.000
X1_TOTAL	-.299	.081	-.413	-3.706	0.001
X2_TOTAL	-.312	.097	-.360	-3.223	0.002
X3_TOTAL	.306	.100	.333	3.052	0.004

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Diolah juli 2023

Berikut dapat dilihat dari tabel hasil uji T pada Tabel 4.14.

1. Lokasi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Nilai T hitung variabel lokasi sebesar 3,706 dan signifikansi 0,001. kurang dari 0,05. Dalam hal ini H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel lokasi (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Harga Dalam Keputusan Pembelian Nilai t hitung variabel harga sebesar 3,223 dan signifikansinya sebesar 0,002 yang diketahui lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nilai t hitung variabel “Kualitas Produk” sebesar 3,052 dan signifikansinya sebesar 0,004 yang diketahui lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya variabel kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Determinasi (R2)

Hasil dari uji koefisien determinasi (R2) disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Hasil Uji Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.452	1.437

a. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X1_TOTAL, X2_TOTAL

b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Diolah juli 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 diatas dengan tabel adjust R-squared sebesar 0,452 atau 31,7%, maka 31,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, harga, dan kualitas produk, dan 69,3% memberikan kontribusi Saya memahami hal tersebut. Kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil penyelidikan dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini:

1. Metode pengumpulan data menggunakan survei kuesioner. Kelemahannya adalah keakuratan informasi yang diperoleh rendah karena responden mungkin salah mengisi pertanyaan survei atau jawaban mereka mungkin tidak mencerminkan situasi atau kondisi sebenarnya.

2. Keterbatasan variabel penelitian ini adalah hanya meneliti lokasi, harga, dan kualitas produk, namun masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut untuk dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya.

1. Peneliti memberikan saran kepada Pelaku Usaha untuk menjaga dan meningkatkan kualitas Produk dalam menciptakan produktifitas lokasi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang ingin diteliti agar lebih mendekati keadaan sebenarnya.

Referensi

- Achmad, Zein. 2009. Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Adisarwanto, T. 2000. Meningkatkan Produksi Kacang Tanah di Lahan Sawah dan Lahan Kering. PT. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. Jurnal Emba ISSN 2303-1174, Volume 2 Nomor 3, 1768-1780
- Buchari, Alma, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Djaslim Saladin. 2013. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya
- Heizer & Render, (2015). Manajemen Operasi: Manajemen. Keberlangsungan dan Rantai Pasokan. New Jersey: Pearson
- Indarti. (2004,). Intensi Kewirausahaan, Studi Perbandingan antara Indonesia, Jepang, dan Norwegia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 23. No 4. Jurusan Menejemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada
- Kasmir. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi, Cetakan keempatbelas, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Munawaroh, Munjiati. (2013). Manajemen Operasi. Yogyakarta. LP3M UMY.
- Oetama, Seanewati. (2011),”Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit,” Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, pp. 71-80
- Sabran Echdar dalam Mimi SA. (2015). Pengaruh harga, Kualitas Pelayanan lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market. Jurnal Ekonomi, XX(1), 93
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). Consumer Behaviour. London: Pearson.
- Subagyo, Drs. Pangestu (2000). Manajemen Operasi. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Schmenner, R.W., 1986. How can service businesses survive and prosper? Sloan Manag. Rev.

Akrabin * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Khoirul ABS*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma