

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Buah Salak (Studi Kasus Pada RJ FRUITS Kecamatan Pronojiwo)

Syarif Ali Rizal^{*)}

Rois Arifin^{**)}

Ety Saraswati^{***)}

Email : syarifalirizal15072001@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze and describe the influence of product quality, price, location, electronic word of mouth on purchasing decisions for salak fruit (case study at RJ FRUITS, Pronojiwo District). The population in this research are consumers who have purchased at RJ FRUITS, Pronojiwo District. Determining the number of samples used the Malhotra formula and obtained results of 105 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. To solve the problem in this research using SPSS assistance with the analytical methods used in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F test, t test, coefficient of determination test (R²). The research results show that product quality and location have a significant effect on purchasing decisions, while price and electronic word of mouth do not have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Decisions, Product Quality, Price, Location, Electronic Word Of Mouth.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Salak pondoh merupakan salah satu komoditas hortikultura buah yang eksotis di Indonesia. Pengembangan pertanian salak pondoh pertama kali dilakukan di Daerah istimewa Yogyakarta sekitar tahun 1980an. Usaha tani pondoh kini telah dikembangkan di berbagai daerah, salah satunya Kabupaten Lumajang. Tepatnya di Kecamatan Pronojiwo. Salak pondoh yang dibudidayakan di Kecamatan Pronojiwo memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan dengan daerah asal bibitnya, yaitu dari Sleman-Yogyakarta. Salak pondoh Pronojiwo memiliki buah yang lebih besar, lebih berair, sama-sama tidak pahit rasa buahnya baik yang masih muda maupun yang sudah matang, lebih manis dan terdapat sedikit rasa asam yang menciptakan sensasi segar saat dimakan.

Berdasarkan data statistik, pada tahun 2008 jumlah pohon salak pondoh yang ditanam di Kecamatan Pronojiwo sebanyak 228.200 pohon dengan produksi sebesar 154.862 kuintal. Luas areal tanam salak pondoh di Kecamatan Pronojiwo seluas 565 ha dengan produktivitas rata-rata 80 kuintal/ha per tahun dengan potensi mencapai 200-300 ha/tahun (Hastuti, 2013). Sebagian besar produksi buah salak pondoh dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik baik skala lokal, regional, daerah, maupun antar pulau. Oleh karena itu, pengembangan komoditas salak pondoh memiliki potensi yang baik di Kecamatan Pronojiwo yang akan berdampak pada peningkatan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Salah satu UMKM yang berkembang dari adanya budidaya komoditas salak pondoh di kecamatan Pronojiwo adalah berkembangnya usaha jasa pemasaran dan perdagangan buah salak pondoh. Pedagang buah salak pondoh biasanya akan bermitra dengan petani salak pondoh untuk

menampung dan menjual hasil panen dari petani yang kemudian dipasarkan dan dijual kepada konsumen. Tiap pedagang memiliki konsumen dan pangsa pasar yang berbeda. Pelayanan yang diberikan juga berbeda antara pedagang satu dengan yang lainnya sehingga akan memberikan kepuasan yang berbeda kepada tiap pelanggannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, faktor-faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian perlu dikaji pengaruhnya di lapangan, terutama pada usaha perdagangan buah salak pondoh. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait dengan pengaruh faktor tersebut dalam perdagangan buah salak pondoh serta sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyesuaikan dengan kondisi yang timbul dari faktor tersebut untuk melakukan kegiatan usaha yang baik sehingga dapat menguntungkan berbagai pihak. Sehingga penelitian lebih lanjut penting untuk dilakukan agar didapatkan manfaat yang berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Buah Salak (Studi Kasus Pada RJ FRUITS Kecamatan Pronojiwo).

Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh dari kualitas produk, harga, lokasi, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
- c. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
- d. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian?
- e. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk, harga, lokasi, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian untuk dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar lebih meningkatkan pembelian.
- 2) Sebagai referensi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan konsep-konsep manajemen pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi sebuah referensi bacaan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya

Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu

Apriliani, dkk (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tomat Di Pasar Muka Cianjur. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tomat di Pasar Muka Cianjur. Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui

bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Putri dan Purwanto (2022) pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), Citra Merek, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada rumah makan Ayam Panggang Banjarejo kota Madiun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), Citra Merek, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada rumah makan Ayam Panggang Banjarejo kota Madiun. Hasil penelitian *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), Citra Merek, Kualitas Produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dwipayana dan Mandala (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Super Buah Di Pasar Anyar Sari Denpasar. Hasil analisis menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah pada Toko Super Buah Di Pasar Anyar Sari Denpasar.

Soekarno, dkk (2023) Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Abon Bu Sarti Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM sebagai variabel independen yang terdiri dari intensitas (X1), konten (X2), pendapat positif (X3), dan pendapat negatif (X4) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) pada konsumen online produk Abon Bu Sarti Surabaya baik secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian menunjukkan variabel E-WOM yang terdiri dari intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nurita, dkk (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah Potong Di Indomaret Leuwimunding. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen buah potong di Indomaret Leuwimunding. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Buah Potong di Indomaret Leuwimunding.

Azizah, dkk (2023) Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pembelian Keripik Buah Di UMKM Olivia Di Desa Kambingan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Permadi, dkk (2023) Pengaruh Kinerja Strategi Produk, Harga, Promosi, Lokasi, *Process*, *People*, Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Dodol Aneka Buah Pada UD. Edelweis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kinerja strategi produk, harga, promosi, lokasi, process, people, dan physical evidence secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja strategi produk, harga, promosi, lokasi, *process*, *people*, dan *physical evidence* berpengaruh positif signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis di Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.

Alamsyah, (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Jambu Kristal Di Kebun Buah Batuah Hortifarm Desa Pantai Harapan. Penelitian ini berupaya menjelaskan bahwa kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian buah jambu kristal di

kebuhan buah Batuah Hortifarm desa Pantai Harapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Kotler & Keller (2016:194) keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Tjiptono (2017:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Miguna dan Nurhafifah, (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Ely, (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Sinulingga, (2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Harga

Rois, dkk (2023:73) Harga adalah salah satu elemen dalam bauran masyarakat yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Kotler & Armstrong, (2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Sunyoto, (2020;130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Lokasi

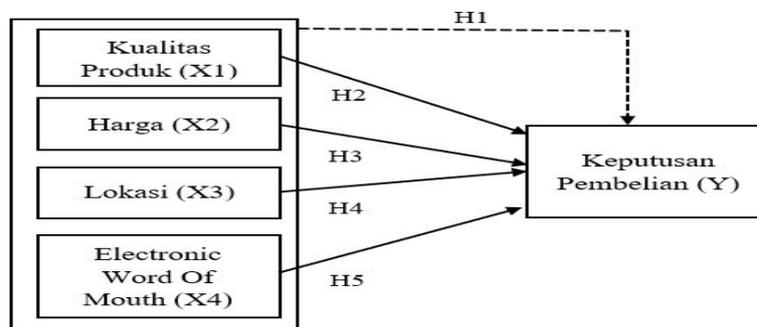
Lokasi adalah letak posisi dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, lokasi memiliki akses yang mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar. Kurniawan (2018:36), lokasi adalah tempat di mana kita menentukan letak usaha kita. Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan, lokasi adalah tempat atau letak dimana segala jenis aktivitas atau kegiatan perusahaan dilakukan.

Electronic Word Of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa.

Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain Yang *et al.*, (2018). Gruen, dalam Ivan & Wahyudi, (2018), mendefinisikan eWOM sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Koseptual

Hipotesis

- H1: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
- H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H5: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sugiyono, (2022:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, hal ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Jenis penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen RJ FRUITS di Desa Tamanayu Rt 13 Rw 5, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai dengan Januari 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah landasan berpijak untuk melangkah dalam suatu penelitian. Sugiyono, (2022:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi di RJ FRUITS Desa Tamanayu Kecamatan Pronojiwo. Dengan jumlah populasi konsumen yang pernah melakukan transaksi di RJ FRUITS belum diketahui.

Sugiyono, (2022:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Jumlah populasi konsumen pada RJ FRUITS tidak diketahui secara pasti sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra (2009:369) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan nilai 4 atau 5. Terdapat 21 indikator dalam penelitian ini. Maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu: $21 \times 5 = 105$ sampel. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu konsumen yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah konsumen yang melakukan transaksi pada RJ FRUITS.

Variabel Penelitian

- a. Variabel Terikat (Y)
Keputusan Pembelian (Y)
- b. Variabel Bebas (X)
Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan *Electronic Word Of Mouth* (X4)

Definisi Operasional Variabel

- a. Kualitas Produk
 - 1) Daya tahan (*Durability*)
 - 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
 - 3) Kesan kualitas (*Perceived quality*)
- b. Harga
 - 1) Keterjangkauan harga
 - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - 3) Daya saing harga
 - 4) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
- c. Lokasi
 - 1) Akses
 - 2) Visibilitas
 - 3) Lalu lintas (*traffic*)
 - 4) Tempat parkir
 - 5) Ekspansi
 - 6) Lingkungan
- d. *Electronic Word Of Mouth*
 - 1) Ulasan positif terkait produk
 - 2) Rekomendasi produk
 - 3) Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk
 - 4) Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.
 - 5) Intensitas
 - 6) *Valence of Opinion*
 - 7) Konten
- e. Keputusan Pembelian
 - 1) Sesuai kebutuhan
 - 2) Mempunyai manfaat
 - 3) Ketepatan dalam membeli produk
 - 4) Pembelian berulang
 - 5) Pemilihan produk
 - 6) Pemilihan merek

- 7) Pemilihan tempat atau saluran distribusi
- 8) Waktu pembelian
- 9) Jumlah pembelian

Sumber dan Metode Pengumpulan data

Sumber Data

Pada Penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sugiyono, (2022:194) menyebutkan bahwa data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dari kuesioner yang dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli di RJ FRUITS. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data penunjang penelitian ini didapat langsung dari RJ FRUITS.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden. Sugiyono, (2022:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan menggunakan 2 cara yaitu secara *hardfile* dengan menggunakan kuesioner kertas dan *softfile* dengan *google form* yang disebarkan menggunakan *barcode* dan *link google form* pada konsumen yang pernah membeli pada RJ FRUITS.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Intrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung Uji	r Tabel Uji	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,717	0,1918	Valid
	Y2	0,833	0,1918	Valid
	Y3	0,829	0,1918	Valid
	Y4	0,786	0,1918	Valid
	Y5	0,634	0,1918	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,790	0,1918	Valid
	X1.2	0,889	0,1918	Valid
	X1.3	0,846	0,1918	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,863	0,1918	Valid
	X2.2	0,911	0,1918	Valid
	X2.3	0,761	0,1918	Valid
	X2.4	0,740	0,1918	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,791	0,1918	Valid
	X3.2	0,767	0,1918	Valid
	X3.3	0,652	0,1918	Valid
	X3.4	0,752	0,1918	Valid
	X3.5	0,755	0,1918	Valid
	X3.6	0,755	0,1918	Valid
Electronic Word Of Mouth (X4)	X4.1	0,785	0,1918	Valid
	X4.2	0,856	0,1918	Valid
	X4.3	0,820	0,1918	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa r hitung pada masing-masing kuesioner memiliki nilai lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut lolos uji validitas

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Cronbach's Alpha	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	0,812	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,787	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,838	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,838	0,60	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X4)	0,757	0,60	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) $0,812 \geq 0,60$, kualitas produk $0,787 \geq 0,60$, harga $0,838 \geq 0,60$, lokasi $0,838 \geq 0,60$ dan *electronic word of mouth* $0,757 \geq 0,60$. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut lolos uji realibilitas.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,47402021
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,083
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,868
Asymp. Sig. (2-tailed)		,439
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil olah data dinyatakan lolos dengan nilai *asyimp sig* adalah 0,439. Sehingga dapat dikatakan lolos uji normalitas dan dilanjutkan untuk uji yang lain sebagai syarat dalam penelitian yang baik.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,527	,265		1,987	,050		
Kualitas produk (X1)	,381	,095	,406	3,990	,000	,350	2,854
1 Harga (X2)	,086	,104	,095	,824	,412	,272	3,681
Lokasi (X3)	,370	,123	,352	3,023	,003	,267	3,747
Electronic word of mouth (X4)	,012	,090	,013	,128	,898	,344	2,908

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji untuk variabel kualitas produk nilai *tolerance* 0,350 dan nilai VIF 2,854. Untuk variabel harga nilai *tolerance* 0,272 dan nilai VIF 3,681. Untuk variabel lokasi nilai *tolerance* 0,267 dan nilai VIF 3,747. Dan variabel *electronic word of mouth* nilai *tolerance* 0,344 dan nilai VIF 2,908. Maka dapat dikatakan lolos uji multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,524	,174		3,005	,003
Kualitas produk (X1)	-,014	,063	-,038	-,228	,820
1 Harga (X2)	-,081	,069	-,225	-1,186	,238
Lokasi (X3)	,010	,080	,023	,119	,905
Electronic word of mouth (X4)	,045	,059	,128	,760	,449

a. Dependent Variable: Abs Res

Berdasarkan hasil uji didapat nilai variabel kualitas produk (X1) adalah 0,820, nilai variabel harga (X2) adalah 0,238, nilai variabel lokasi (X3) adalah 0,905, dan nilai variabel *electronic word of mouth* (X4) adalah 0,449. Sehingga dapat dikatakan lolos uji heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,527	,265		1,987	,050
Kualitas produk (X1)	,381	,095	,406	3,990	,000
1 Harga (X2)	,086	,104	,095	,824	,412
Lokasi (X3)	,370	,123	,352	3,023	,003
Electronic word of mouth (X4)	,012	,090	,013	,128	,898

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olah data uji analisis regresi linear berganda dapat menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,527 + 0,381x_1 + 0,086x_2 + 0,370x_3 + 0,012x_4 + e$$

Uji Hipotesis

a. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41,160	4	10,290	44,034	,000 ^b
Residual	23,368	100	,234		
Total	64,528	104			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth (X4), Lokasi (X3), Kualitas produk (X1), Harga (X2)

Berdasarkan hasil uji F nilai signifikasinya adalah (0,00) < 0,05 dan f hitung (44,034) > f tabel (2,696) maka dapat dikatakan lolos dari uji F. Sehingga semua variabel independennya berdampak secara simultan pada variabel Y.

b. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,527	,265		1,987	,050
1 Kualitas produk (X1)	,381	,095	,406	3,990	,000
Harga (X2)	,086	,104	,095	,824	,412
Lokasi (X3)	,370	,123	,352	3,023	,003
Electronic word of mouth (X4)	,012	,090	,013	,128	,898

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk dan lokasi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan variabel harga dan *electronic word of mouth* nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,638	,623	,48341

a. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth (X4), Lokasi (X3), Kualitas produk (X1), Harga (X2)

Berdasarkan hasil uji diketahui dalam penelitian ini variabel independen yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan *electronic word of mouth* berdampak kepada variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan persentase 62,3%. Sisa persentase sebesar 37,7% dijelaskan variabel lain.

Hasil Implikasi Penelitian

Pengaruh dari keputusan pembelian, harga, lokasi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Uji F dihasilkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga secara simultan variabel kualitas produk, harga, lokasi dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah salak di RJ FRUITS. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk, harga, lokasi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dilihat dari uji koefisien determinasi (R²) sebesar 62,3% dan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Putri dan Purwanto (2022) bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel distribusi jawaban dengan nilai mean terbesar yaitu variabel lokasi. Sehingga menggambarkan bahwa lokasi menjadi sesuatu yang penting dan diterapkan sangat baik dalam penjualan buah salak di RJ FRUITS.

Sehingga dapat di jelaskan terkait dengan variabel dalam penelitian ini secara simultan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian buah salak di RJ FRUITS Kecamatan Pronojiwo.

Pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel uji t menerangkan kualitas produk mempunyai hasil secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik cenderung mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh RJ FRUITS mampu memberikan kualitas yang unggul kepada konsumen. Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Dwipayana dan Mandala (2022) dan Nurita, dkk (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dari Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada buah salak di RJ FRUITS karena konsumen menganggap kualitas produk lebih penting karena disaat kualitas produk bagus konsumen tidak akan mementingkan nilai harga dari produk buah salak tersebut. Karena konsumen RJ FRUITS merasa bahwa harga sesungguhnya masih relatif murah dan terjangkau.

Penelitian berbeda dengan penelitian dari Azizah, dkk (2023) dan Apriliani, dkk (2021) bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena perbedaan objek dan variabel penelitian dari Azizah, dkk (2023) dan Apriliani, dkk (2021) yaitu objek penelitian buah salak. Dan variabel kualitas produk, lokasi dan *electronic word of mouth*.

Pengaruh dari Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel uji t menerangkan lokasi mempunyai hasil secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang nyaman dan mudah diakses cenderung mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan lokasi di RJ FRUITS mampu memberikan kenyamanan akses kepada konsumen.. Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa semakin mudah akses ke tempat perusahaan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Permadi, dkk (2023) dan Alamsyah, (2023) bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel uji t menerangkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada buah salak di RJ FRUITS karena lemahnya indikator memberikan perhatian dan memiliki daya tarik. Karena RJ FRUITS hanya menggunakan media sosial *whatsapp* untuk mempublikasikan dan mempromosikan produk buah salak tersebut.

Penelitian berbeda dengan penelitian dari Putri dan Purwanto (2022) dan Soekarno, dkk (2023) bahwa *electronic word of moth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena perbedaan objek dan variabel penelitian dari Putri dan Purwanto (2022) dan Soekarno, dkk(2023) yaitu objek penelitian buah salak. Dan variabel penelitian kualitas produk, harga dan lokasi.

Simpulan

Dalam pembahasan ini yang mempunyai tujuan mencari hubungan antara kualitas produk, harga, lokasi dan *electronic word of mouth* berpengaruh kepada keputusan pembelian buah salak di RJ FRUITS menghasilkan beberapa poin yaitu:

- a. Kualitas produk, harga, lokasi dan *electronic word of mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian buah salak di RJ FRUITS.
- b. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah salak di RJ FRUITS.
- c. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah salak di RJ FRUITS .
- d. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah salak di RJ FRUITS.
- e. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah salak di RJ FRUITS.

Keterbatasan

Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen yaitu variabel kualitas produk, harga, lokasi dan *electronic word of mouth*.
- b. Keterbatasan dalam mendapatkan informasi data secara komprehensif.
- c. Dalam pengambilan data dengan menggunakan kuesioner dimana terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil penelitian yang dilakukan, maka yang menjadi saran dari peneliti adalah sebagai berikut.

- a. Bagi perusahaan RJ FRUITS untuk meningkatkan atau menambah nilai produk dan memperkuat branding dan melakukan strategi pemasaran yang tepat juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan harga produknya. Serta meningkatkan pemasaran secara *online* dari segi media sosial lainnya seperti *instagram*, *facebook* dan *tiktok* agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap buah salak.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini semoga bisa dijadikan acuan untuk dikembangkan lagi dengan penambahan variabel-variabel yang lain.
- c. Diharapkan dapat menambah item pernyataan agar memperoleh hasil yang lebih baik, agar membantu menggali hasil yang mungkin tidak tercakup oleh pertanyaan yang sudah ada.

Referensi

- Alamsyah, G, F. Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian buah jambu kristal di kebun buah Batuah Hortifarm Desa Pantai Harapan. 8 (1): 62-71.
- Apriliani, Y., Alam, A, S., Sulistiawan, R, S, N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tomat di pasar muka cianjur. 1 (2): 73-82.
- Arifin. R, dkk. (2023:73). *Modern Marketing*. Malang : Forind.
- Azizah, F., Saroh, S., Zunaida, D. (2023). Pengaruh citra merek harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen pembelian keripik buah di umkm olivia di desakambinagn kecamatan tumpang kabupaten malang). 13 (1): 73-79.
- Dwipayana, M, K., Mandala, K. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian. 11 (5): 887-906.
- Ely, (2021). Penataan Produk.
- Ivan, S., & Wahyudi, A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. *Jurnal Management Perhotelan.*, 3(128–138).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN (A. Maulana, D. Bernadi, & W. Herdani (eds.); Edisi ke 2). Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Arief Rakhman (2018), Dasar-dasar Marketing, Edisi: 1, Yogyakarta: Quadrant.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan (Edisi keempat) jilid 1*. Jakarta: PT Indeks,
- Miguna, A. dan Nurhafifah, M. (2020). Manajemen Pemasaran. CV BUDI UTAMA.
- Nurita, I., Kartika, I., Gitama, G. N. D. P., dan Lukita, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah Potong di Indomaret Leuwimunding. 01 (01): 61-69.
- Permadi, I, G, D, E., Utami, L., Syahrul. Sakbani, M, A., Hilmi, R, D., Suartha, I, D, G. (2023). Pengaruh kinerja strategi produk, harga, promosi, lokasi, *proces, people*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis. 17 (2): 529-536.
- Putri, L., Purwanto, H. (2022). Pengaruh ewom, citra merek, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian ayam panggang Banjarejo.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Sinulingga (2021). Perilaku Konsumen.
- Soekarno, P, F., Herawati, A., Asnawi, A. (2023). Pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian *online* produk abon bu sarti Surabaya. 1 (2).
- Sugiyono, P. D. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (edisi kedua.). ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2020). DASAR- DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. (2017). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset
- Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic Word Of Mouth And Hotel Performance: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 67, 248–260.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015>

Syarif Ali Rizal*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma