

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERAS DI TOKO GROSIR MINANG DI DESA TJ MEDAN KECAMATAN BILAH BARAT KABUPATEN LABUHANBATU**Novita Sari Ritonga¹, Junita Iubis², Christine Herawati Limbong³**Universitas Labuhanbatu¹²³

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:Received : February 4th, 2023Revised : March 25th, 2023: April 10th, 2023: May 2nd, 2023Accepted : June 10th, 2023**Keywords***product quality, location, price perception, purchase decision***Kata Kunci***kualitas produk, lokasi, persepsi harga, keputusan pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, perceived price and location on purchasing decisions. This type of research is quantitative in nature, the place for this research is the Minang Grocery Store in TJ Village. Medan. In this study, 60 consumers of Minang Grocery Stores became the population. The analysis used was multiple linear regression. Observation, documentation and questionnaires using a Likert scale are a data collection technique used in this study. The results of the regression analysis showed that the variable product quality (X1), perceived price (X2), and location (X3) had a positive effect on the purchase decision variable (Y). The Fcount value is 35.157 > Ftable 2.48 with a significance value of 0.000 < 0.05. From these results, it can be concluded that product quality (X1), price perception (X2), and location (X3) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Toko Grosir Minang Desa TJ. Medan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Toko Grosir Minang sebanyak 60 orang.. Analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert merupakan suatu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi diperoleh variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai Fhitung sebesar 35,157 > Ftabel 2.48 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

*Corresponding author:

Address : Labuhanbatu, Indonesia

E-mail : novitasariritonga00@gmail.com

I. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini semakin berkembang pesat serta persaingan yang sangat ketat. Keputusan pembelian berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Keputusan pembelian yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swastha, 2012).

Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian (Assael, 2015) Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan usaha tersebut yaitu kualitas produk yang dijual, lokasi yang strategis dan persepsi harga yang terjangkau.

Pada saat ini persaingan dalam dunia usaha sangat ketat. Banyak toko penjual kebutuhan pokok masyarakat yang tersebar luas disuatu kawasan. Oleh sebab itu suatu usaha harus mampu atau memiliki daya saing sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Salah satu toko yang berada di Desa Tanjung Medan yaitu Toko Grosir Minang, dimana toko tersebut menjual kebutuhan pokok masyarakat setempat. Salah satu produk yang paling dicari masyarakat dan merupakan sumber makanan pokok masyarakat adalah beras. Grosir Minang menjual produk beras dengan berbagai merk dimana konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan sesuai harga dan kualitas beras tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Konsumen kerap membeli produk yang memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang murah. Menurut Peter dan Olson dalam (Gerung et al., 2017) mendefinisikan kualitas produk adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Produk beras yang dijual pada Grosir Minang memiliki beragam kualitas. Mulai kualitas rendah hingga kualitas tinggi. Tujuannya agar konsumen dapat memilih produk beras yang akan mereka beli sesuai dengan keinginan konsumen. Namun terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan kualitas beras yang mereka beli di Grosir Minang. Kualitas beras yang dimaksud adalah aroma serta rasa pada produk tersebut. Terkadang terdapat produk beras yang kotor (beras yang memiliki pasir atau batu didalamnya). Ada beberapa keluhan dari konsumen Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Grosir Minang.

Selain kualitas produk, salah satu faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Dennisa & Santoso, 2016) persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Tjiptono dalam (Gofur, 2019) menyebutkan persepsi harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan persepsi harga adalah sejumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan produk. Semakin sesuainya penetapan persepsi harga yang ditetapkan oleh suatu toko, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya semakin tidak sesuainya penetapan persepsi harga yang ditetapkan oleh suatu restoran, maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen. Toko Grosir Minang menjual produk beras dengan harga yang beragam sehingga konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan sesuai dengan keuangan konsumen. Menurut beberapa konsumen menyatakan bahwa Persepsi harga di Grosir Minang cukup

bagus. Namun ada beberapa produk beras yang dijual di Grosir Minang memiliki harga yang berbeda (sedikit lebih mahal) dibandingkan Toko lainnya.

Lokasi suatu usaha akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut. Sejalan dengan semakin menjamurnya Toko Bahan Pangan yang menawarkan berbagai kebutuhan pokok, akan sangat tipis perbedaannya sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan menghasilkan minat konsumen tertentu. Semakin strategis lokasi toko maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin tidak strategisnya lokasi toko maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen Kotler dan Armstrong dalam (Gofur, 2019). Toko Grosir Minang terletak dipertengahan Desa dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Paludi & Juwita, 2021) yang berjudul pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,396 diikuti oleh variabel harga sebesar 0,281. Sedangkan variabel lokasi memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dengan variabel lain sebesar 0,185. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu persepsi harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas produk (X3) yang diselidiki terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memenuhi syarat untuk menguji variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan keterangan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah kualitas produk, persepsi harga dan lokasi pada Toko Grosir Minang di Desa TJ. Medan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk beras yang ada di Toko Grosir Minang di Desa Tj. Medan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Grosir Minang di Desa TJ. Medan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Kualitas produk menurut (Gaspersz, 2017) adalah: “Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers.” Selain itu, definisi kualitas produk menurut Feingenbaum yang dialih bahasakan oleh Aris Marwanto dalam (Purnama & Rialdy, 2021) adalah: “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”.

Persepsi Harga

Menurut Hawkins et al, dalam (Pardede & Haryadi, 2017) persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”. Terdapat 2 (dua) faktor yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, persepsi tentang perbedaan harga. Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (harga internal) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (referensi harga eksternal).

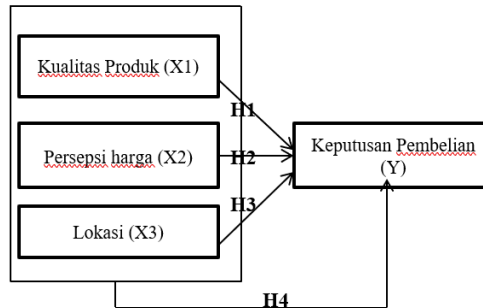
Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono dalam (Marcelino, 2020) lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Nugroho dan Paramito, (dalam Setiaji & Fatuniah, 2018) suatu lokasi dikatakan strategis apabila keberadaannya terletak dipusat kota, kepadatan populasi, mempermudah tercapainya

menyangkut untuk memudahkan kendaraan, kelancaran lalu lintas serta arahnya tidak membingungkan konsumen

Keputusan Pembelian

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler dalam (Lubis & Hidayat, 2019) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Di duga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H2 : Di duga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H3 : Di duga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H4 : Di duga kualitas produk, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

III. METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasi yang menganalisis angka Sugiyono dalam (Arifin, 2020) yaitu penilaian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang sebenarnya bagaimana kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk beras. Data dan sumber data didapatkan melalui wawancara dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang membeli produk beras di toko grosir minang di Desa TJ. Medan sebanyak 60 orang dan sampel dalam penelitian ini adalah mewakili populasi terhadap penelitian ini sebanyak 60 orang. Metode pengambilan sampel di penelitian ini dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut (Sugiyono, 2013) bahwasanya teknik sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi di gunakan sebagai sampel. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program SPSS.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrument adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitas rendah mencerminkan bahwa instrument kurang tepat untuk diterapkan. Uji validitas yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan instrument yang di desain terhadap data empiris yang terjadi dilapangan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif, maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya sebuah instrumen penelitian. Yaitu dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengukuran dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Jika nilai alpha dalam kuesioner tersebut lebih dari 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018). Dengan demikian penelitian ini memerlukan uji one sample kolmogorov-smirnov dengan menentukan tingkat signifikansi 0,05. Maka faktanya dapat menyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat dan mengetahui apakah antar variabel independen terdapat korelasi didalam model regresi. Didalam sebuah penelitian yang baik seharusnya tidak boleh terdapat multikolinearitas. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai tolerance dan varian factor (VIF), jika nilai $VIF \leq 0,10$ dan nilai $VIF \geq 10$ maka didalam penelitian ini terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali dalam (Ayuwardani, 2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat menguji dan melihat apakah dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain terdapat perbedaan varian residual. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini dapat dilakukan pengamatan dengan memperhatikan bentuk gelombang, melebar dan menyempit, jika hal tersebut terjadi maka dalam penelitian terdapat heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Maka dalam hal ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= keputusan pembelian
X1	= kualitas produk
X2	= persepsi harga
X3	= Lokasi
e	= Standar Error
b1, b2, b3	= Koefisien Regresi

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) disebut juga sebagai uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Pengujian membandingkan f hitung dengan f tabel.

Koefesien Determinasi

Dalam secara umum, koefesien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar persentase sumbangan dari variabel bebas. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik pula kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Kemudian jika nilai R^2 semakin kecil maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif kecil. Di dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah uji statistik dimana menggunakan structural equation modelling yang berbasis PLS, dan uji validitas dengan menggunakan nilai faktor loading, kemudian uji reabilitas yaitu menggunakan nilai cronbach's alpha reliabilitas komposit beserta average variance extracted (AVE).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan $> 0,5$. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 60 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Ghazali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Total Kolerasi	Kriteria Sig	Keterangan
X1.1	,938	0,5	Valid
X1.2	,843	0,5	Valid
X1.3	,855	0,5	Valid
X1.4	,897	0,5	Valid
X1.5	,618	0,5	Valid
X2.1	,816	0,5	Valid
X2.2	,786	0,5	Valid
X2.3	,720	0,5	Valid
X2.4	,840	0,5	Valid
X2.5	,720	0,5	Valid
X3.1	,574	0,5	Valid
X3.2	,915	0,5	Valid
X3.3	,900	0,5	Valid
X3.4	,868	0,5	Valid
X3.5	,683	0,5	Valid
Y.1	,888	0,5	Valid
Y.2	,563	0,5	Valid
Y.3	,835	0,5	Valid
Y.4	,822	0,5	Valid
Y.5	,621	0,5	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Sugiyono (2017) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai $> 0,6$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Keterangan
Kualitas produk	,813	Reliabel
Persepsi harga	,801	Reliabel
Lokasi	,803	Reliabel

Keputusan pembelian ,793 Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Pengujian berikutnya menggunakan uji asumsi klasik dengan normalitas. Uji normalitas penelitian ini dimuat pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26842800
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.064
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Berikut uji normalitas menggunakan grafik p-plot. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	.550	1.696			
Kualitas produk	.170	.090	.194	.420	2.380
Persepsi harga	.341	.099	.351	.426	2.347
Lokasi	.250	.094	.239	.542	1.844

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai VIF < 10 (2,380 < 10) dan nilai *tolerance* > 0,1 (0,420 > 0,1), variabel persepsi harga memiliki nilai VIF < 10 (2,347 < 10) dan nilai *tolerance* > 0,1 (0,426 > 0,1) dan variabel lokasi memiliki nilai VIF < 10 (1,844 < 10) dan nilai *tolerance* > 0,1 (0,542 > 0,1) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas dengan metode glejser pada penelitian ini dapat dimuat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.918	1.010		4.868	.000
Kualitas produk	.022	.054	.064	.417	.678
Persepsi harga	-.090	.059	-.231	-1.521	.132
Lokasi	-.046	.056	-.110	-.815	.417

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Nilai signifikan dengan metode glejser diketahui bahwa pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,678, persepsi harga (X_2) sebesar 0,132, dan lokasi (X_3) sebesar 0,417. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heterokedastistas dikarenakan nilai signifikansi dari variabel variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan lokasi (X_3) karena lebih besar dari 0,05.

Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	.550	1.696			
Kualitas produk	.170	.090	.194	.420	2.380
Persepsi harga	.341	.099	.351	.426	2.347
Lokasi	.250	.094	.239	.542	1.844

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y=0,550+0,170X_1+0,341X_2 +0,250X_3$. Tabel 6 menjelaskan bahwa nilai B pada kualitas produk (B_1) sebesar 0,550. Nilai persepsi harga (B_2) sebesar 0,170. Nilai lokasi (B_3) sebesar 0,250 serta nilai konstanta (a) sebesar 0,550. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan lokasi (X_3) mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n-k-1 = 60-3-1 = 56$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1,6629. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.550	1.696		.325	.746
Kualitas produk	.170	.090	.194	1.893	.042
Persepsi harga	.341	.099	.351	3.437	.001
Lokasi	.250	.094	.239	2.648	.010

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,893 > t tabel 1,6629 ini berarti variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,042 < 0,05 yang berarti variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,437 > t tabel 1,6629 ini berarti variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,001 < 0,05 yang berarti variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,667 > t tabel 1,6629 ini berarti variabel lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,648 > t tabel 1,6629 ini berarti variabel lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,010 < 0,05 yang berarti variabel lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun penentuan nilai F_{tabel} dapat

digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k; n - k = 3; 60 - 4 = 56$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{tabel} = (3; 56)$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,48. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.907	3	59.227	35.157	.000 ^b
	Residual	143.193	56	1.685		
	Total	380.100	59			

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Tabel 8 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $35,157 > F_{tabel} 2.48$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.606	1.298

Sumber : Hasil Penelitian, 2023.

Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,623 artinya kinerja pegawai mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan lokasi (X_3) sebesar 62,3%, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $1,893 > t$ tabel $1,6629$ ini berarti variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,042 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $3,437 > t$ tabel $1,6629$ ini berarti variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$ yang berarti variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2,648 > t$ tabel $1,6629$ ini berarti variabel lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,010 < 0,05$ yang berarti variabel motivasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai F_{hitung} sebesar $35,157 > F_{tabel} 2.48$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,623 artinya keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan lokasi (X_3) sebesar 62,3%, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

V. KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk beras pada Toko Grosir Minang di Desa TJ. Medan

2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk beras pada Toko Grosir Minang di Desa TJ. Medan
3. lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk beras pada Toko Grosir Minang di Desa TJ. Medan
4. kualitas produk, persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk beras pada Toko Grosir Minang di Desa TJ. Medan.

REFERENSI

- Arifin, Z. (2020). Metodologi penelitian pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah*, 1(1).
- Assael, H. (2015). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.
- Ayuwardani. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015) THE. *Nominal*, VII(1), 1–16.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997–1009.
- Elvi, F., Sabela, F. N., & Giovanni, J. (2023). THE EFFECT OF THE EXISTENCE OF 35 CONVENIENCE STORES ON CHANGES IN CONSUMER INTERESTS IN SEKADAU DISTRICT. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1689-1694.
- Fadli, M. F., & Giovanni, J. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PT. BPR PRIMA MULTI MAKMUR). *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(2), 152-163.
- Gaspersz, V. (2017). *Metode Analisis Untuk Peningkatan Kualitas*.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Kristinae, V., Sambung, R., & Giovani, J. The role of dynamic capability theory in improving handicrafts in SMEs Central Borneo.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Marcelino, K. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Wolu G-Walk di Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 982–992.

- Setiaji, K., & Fatuniah, A. L. (2018). Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.21009/jpeb.006.1.1>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Swastha, B. (2012). Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*.