

ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONVEKSI PADI COLLECTION

Agus Tri Santosa, Mamik M. Fuadi, Mohammad Irfan Taufiq

Program Studi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Cipasung

Jl. Raya Singaparna-Ciawi Km. 1 PO. BOX 24 Cilampunghilir Padakembang Tasikmalaya 46466

Telp./Fax : 0265-2550424

Email : agustris@sttcipasung.ac.id

mamik@sttcipasung.ac.id

irfan13.it@gmail.com

Abstract— Convection Padi Collection is engaged in the manufacture of mukena and muslim clothing. The opportunity that convection has is quite large, but the lack of product availability in terms of the supply of fabric, yarn, and completeness of equipment affect the interest in purchasing convection Padi Collection products. Many factors influence purchasing decisions, some of which are price, location and product quality. So, the authors analyzed the effect of price, location, and product quality on purchasing decisions on rice collection with multiple linear regression methods. The result of the study can be concluded that the constant is 44,377, meaning that the consistent value of the participation variable is 44,377, the price regression coefficient (X_1) is 0.583, the location is 0.483 (X_2) and product quality is 0.823 (X_3) then the participation value increases by 0.583 for X_1 , while X_2 is 0.483 and X_3 is 0.823.

Keywords— *Padi Collection, Multiple Linear Regression, Product Quality and Purchase Decision.*

Abstrak— Konveksi Padi Collection bergerak pada bidang industri pembuatan mukena dan busana muslim. Peluang yang dimiliki Konveksi ini cukup besar, namun kurangnya ketersediaan produk dilihat dari pasokan kain, benang, dan kelengkapan alat mempengaruhi minat pembelian produk Konveksi Padi Collection. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Sebagian diantaranya adalah harga, lokasi, dan kualitas produk. Maka penulis menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konveksi padi collection dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Konstanta sebesar 44,377, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 44,377 koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,583, lokasi 0,483 (X_2) dan kualitas produk 0,823 (X_3) menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X_1 X_2 X_3 maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,583 untuk X_1 , sedangkan X_2 0,483 dan X_3 0,823. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Konveksi Padi Collection.

Kata Kunci : Padi Collection, Regresi Linier Berganda, Kualitas produk dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan, khususnya perusahaan yang bergerak dibidang industri kreatif. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut industri kreatif untuk mengikuti tren dan perkembangan, untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan kepada konsumen. Disamping itu kualitas memiliki hubungan

yang erat dengan kepuasan pelanggan dan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Render, 2009 221).

Industri kreatif hari ini harus mengikuti perkembangan di Indonesia untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan. Perusahaan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pelanggan yang kurang menyenangkan (Hartanto, 2007: 28).

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu produk (Hasibuan, 2008: 275),

Para pelaku usaha industri kreatif harus memiliki tujuan bisnis yaitu untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Sebelum merasa puas konsumen terlebih dahulu memutuskan untuk membeli salah satu produk yang diinginkan. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul untuk produk apa yang akan dibeli (Arikunto, 2011: 96).

Salah satu usaha saat ini yang sedang berkembang adalah dalam sektor industri pembuatan mukena. Kebutuhan akan mukena sebagai alat beribadah untuk kaum hawa, peningkatan permintaan mukena dari masyarakat terjadi setiap menjelang bulan Ramadhan, Idul Fitri dan Idul Adha.

Kebutuhan mukena yang semakin pesat membuat industri pengrajin mukena dijadikan peluang usaha, sehingga kebutuhan akan alat beribadah yang digunakan oleh kaum hawa ini menjadi faktor penting. Salah satu pabrik konveksi di Kecamatan Tanjungjaya dengan nama "Konveksi Padi Collection" yang merupakan pabrik pembuat mukena, dan segala jenis produk busana muslim.

Peluang yang dimiliki Konveksi Padi Collection cukup besar, namun kurangnya ketersediaan produk masih menjadi masalah yang cukup signifikan, terlihat masih kurangnya kelengkapan alat, terbatasnya jenis kain dan benang. Hal ini terjadi karena kurangnya pasokan barang ke Konveksi Bordir Padi Collection, sehingga konsumen terkadang merasa kecewa karena tidak adanya ketersediaan produk yang diinginkan. Keadaan seperti itu harus dilakukan analisa mengenai permintaan konsumen, maka perlu adanya analisa mengenai kebutuhan akan konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, salah satunya adalah harga, harga sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan pembelian, karena tergantung pendapatan yang dimiliki konsumen. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasibuan, 2009: 208). Harga yaitu suatu nilai yang dinyatakan dengan uang, harga merupakan salah satu penentu dalam pengambilan

keputusan oleh pelanggan dan penentuan harga ditentukan oleh biaya produksi dalam terbentuknya suatu produk (Alma, 2007:196).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Jika pelanggan sudah cocok dengan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan loyalitas bagi pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang) kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan (Swastha dan Sukotjo, 2008:211). Unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya berupa produk, distribusi, dan promosi membutuhkan pengeluaran dana (Tjiptono, 2008:151).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, penentuan lokasi menjadi faktor keputusan pembelian dikarenakan lokasi yang sering dilewati orang banyak akan menjadi perhatian dan menjadi target kebutuhan bagi konsumen yang membutuhkannya. Menurut Swastha (2001:187) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk yang dihasilkan yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas produk dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas produk dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono, 2008: 159).

II. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Chandra, 2007:110). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain

dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Lupiyoadi, 2006:175). Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:113), Terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat di rasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioprasionalkan, biasanya diterapkan didunia seni.

2. *Product - Based Approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan dan dapat di ukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User - Based Approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan prefrensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing - Based Approach*

Kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value - Based Approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang tepat dibeli.

B. *Keputusan Pembelian*

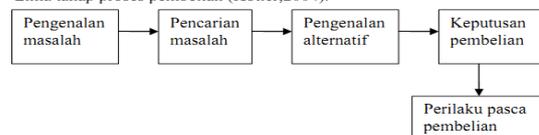
Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2012:188), sedangkan menurut Tjiptono (2011:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih

pilihan alternatif. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2010:9)

C. *Proses Pengambilan Keputusan*

Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Lima tahap proses pembelian (Kotler,2004).



Gambar 1. Tahap Proses Keputusan Pembelian
Sumber: (Kotler, 2012:188)

D. *Kuesioner*

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005:162).

Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberikan tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Dengan menggunakan kuesioner, analisis berupaya mengukur apa yang ditemukan dalam wawancara, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara. Sugiyono (2005:157) juga mengemukakan pendapat Sutrisno Hadi yang mengatakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh penelitian dalam menggunakan metode interview dan juga kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri

2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama seperti yang dimaksud oleh peneliti.

E. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi. Arti kecermatan disini adalah dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya.

Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor).

Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

F. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiharto (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 .

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk

angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakan sebagai berikut:

Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

G. *Regresi Berganda*

Uji regresi berganda, variabel penelitian terdiri dari lebih dari 2 variabel penelitian dengan catatan bahwa variabel independen lebih dari 1 dan variabel dependen hanya 1. adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + \dots$$

Y adalah variabel dependen yang diteliti

a adalah konstanta

b adalah koefisien regresi

x1 adalah variabel independen pertama

x2 adalah variabel independen kedua

contoh penelitian: pengaruh motivasi dan gaji terhadap kinerja karyawan

contoh penelitian di atas dapat dijelaskan bahwa variabel independen pertama adalah motivasi (x1) dan variabel independen kedua adalah gaji (x2) sedangkan variabel dependennya adalah kinerja karyawan (Y) sekilas penjelasan di atas akan kita aplikasikan dalam sebuah pengujian analisis regresi berganda menggunakan program SPSS.

H. *Hipotesis Penelitian*

Dari permasalahan yang ada, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Ha₀ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Konveksi Bordir Padi Collection.
2. Ha₁ : Terdapat pengaruh dari lokasi terhadap keputusan pembelian produk Konveksi Bordir Padi Collection.
3. Ha₂ : Terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Konveksi Bordir Padi Collection.
4. Terdapat pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk sehingga dapat dikatakan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Konveksi Padi Collection berpengaruh positif.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Konveksi Padi Collection dengan objek penelitiannya adalah menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konveksi padi collection. Metode penelitian yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. sedangkan untuk prosedur pengumpulan data dilakukan dengan studi lapangan diantaranya wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi.

IV. HASIL PENELITIAN

A. *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*

Uji validitas dan realibilitas ini dilakukan untuk menguji apakah kuisoner layak untuk dipergunakan sebagai instrumen penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS (Statistic Package for Social Science) 16.0 for windows*. Dilakukan uji validitas dan reabilitas data hasil penyebaran kuesioner terhadap pelanggan Konveksi Padi Collection dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.

1. Skala Likert

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format yakni, Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1).

2. Uji Validitas

Tabel 1. HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BERDASARKAN HARGA (X¹) LOKASI (X²) KUALITAS PRODUK (X³) DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Pertanyaan	Karakteristik	R hitung	R tabel	Keterangan
Q1	Harga	0,243	0,220	Valid
Q2		0,625	0,220	Valid
Q3		0,235	0,220	Valid
Q4	Lokasi	0,814	0,220	Valid
Q5		0,738	0,220	Valid
Q6	Kualitas Produk	0,709	0,220	Valid
Q7		0,629	0,220	Valid
Q8	Keputusan	0,321	0,220	Valid
Q9	Pembelian	0,726	0,220	Valid

Q10	0,379	0,220	Valid
Q11	0,812	0,220	Valid
Q12	0,696	0,220	Valid
Q13	0,666	0,220	Valid
Q14	0,652	0,220	Valid

Pada Tabel 1. terlihat bahwa semua variabel yang termasuk dalam variabel Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,220.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.00. Menurut Ghozali (Situmorang, 2008: 185), suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 1. berikut:

Tabel 2. RELIABILITY STATISTICS

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	7

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,712 yaitu 0,712 > 0,60 sehingga konstruk atau variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3. HASIL PENGUJIAN REABILITAS BERDASARKAN HARGA (X¹) LOKASI (X²) KUALITAS PRODUK (X³) DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Per-tanyaan	Karak-teristik	R hitung	R tabel	Keterangan
Q1	Harga	0,734	0,60	Reliabel
Q2		0,670	0,60	Reliabel
Q3		0,737	0,60	Reliabel
Q4	Lokasi	0,61	0,60	Reliabel
Q5		0,641	0,60	Reliabel
Q6		0,645	0,60	Reliabel
Q7	Keputusan Pembelian	0,669	0,60	Reliabel
Q8		0,757	0,60	Reliabel
Q9		0,672	0,60	Reliabel
Q10		0,758	0,60	Reliabel
Q11		0,645	0,60	Reliabel
Q12		0,682	0,60	Reliabel
Q13		0,691	0,60	Reliabel
Q14		0,694	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,736 yaitu 0,736 > 0,60 sehingga konstruk atau variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4. RELIABILITY STATISTICS

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	7

B. Uji Normalitas

Tiga pendekatan yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal yaitu pendekatan, pendekatan Kolmogorov-Smirnov.

1. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Pendekatan ini memastikan data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 5. ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

	Unstandardized Residual
N	80
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.98239754
Absolute	.093
Positive	.093
Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z	.832
Asymp. Sig. (2-tailed)	.494

a. Test distribution is Normal.

Pada Tabel 5. terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah 0,494 di mana angka ini di atas nilai signifikan (0,05) dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

C. Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terkait

Untuk membuktikan kuat lemahnya pengaruh dan diterima tidaknya hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka dibuktikan dengan analisis regresi dengan mencari pengaruh yang signifikan antara harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk itu penulis menggunakan rumus regresi linier sebagai berikut:

Tabel 6. UJI REGRESI LINIER SEDERHANA PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TERIKAT ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.007	1	437.007	48.509	.000 ^a
	Residual	702.681	78	9.009		
	Total	1139.688	79			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 6. menggunakan SPSS 16, hasil uji regresi

linier sederhana bahwa nilai F hitung = 48.509 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel (X) Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7. UJI REGRESI LINIER SEDERHANA SEBERAPA KUAT PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TERIKAT
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.376	3.001

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 7., besarnya nilai korelasi/ hubungan R yaitu sebesar 0,619 dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi R sebesar 0,383 yang mengandung pengertian bahwa variabel x berpengaruh terhadap variabel y sebesar 38,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

D. Regresi Linier Berganda

Untuk membuktikan kuat lemahnya pengaruh dan diterima tidaknya hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka dibuktikan dengan analisis regresi dengan mencari pengaruh yang signifikan antara harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk itu penulis menggunakan rumus regresi linier sebagai berikut:

Dengan melihat tabel kerja koefisien diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 8. MEMBUAT TABEL KOEFISIEN VARIABEL X DAN VARIABEL Y

X ₁ ,X ₂ ,X ₃	y	X*Y	X ₁ *X ₁	y ² *y ²
31	23	713	961	529
31	21	651	961	441
28	25	700	784	625
30	22	660	900	484
32	23	736	1024	529
32	25	800	1024	625
32	20	640	1024	400
34	23	782	1156	529
31	26	806	961	676
32	23	736	1024	529
28	25	700	784	625
29	24	696	841	576
30	26	780	900	676

30	23	690	900	529
32	22	704	1024	484
29	21	609	841	441
31	18	558	961	324
32	26	832	1024	676
32	26	832	1024	676
30	23	690	900	529
31	26	806	961	676
32	23	736	1024	529
33	24	792	1089	576
34	21	714	1156	441
30	21	630	900	441
32	25	800	1024	625
31	33	1023	961	1089
31	24	744	961	576
31	25	775	961	625
32	21	672	1024	441
30	25	750	900	625
33	24	792	1089	576
31	21	651	961	441
31	30	930	961	900
32	29	928	1024	841
29	29	841	841	841
33	29	957	1089	841
33	31	1023	1089	961
31	30	930	961	900
31	31	961	961	961
32	30	960	1024	900
30	30	900	900	900
23	33	759	529	1089
24	31	744	576	961
26	30	780	676	900
23	31	713	529	961
24	30	720	576	900
26	31	806	676	961
22	31	682	484	961
26	34	884	676	1156
28	28	784	784	784
25	33	825	625	1089
25	32	800	625	1024
26	30	780	676	900
25	31	775	625	961
24	31	744	576	961
23	31	713	529	961

21	29	609	441	841
19	31	589	361	961
26	30	780	676	900
24	31	744	576	961
23	30	690	529	900
27	28	756	729	784
24	30	720	576	900
24	28	672	576	784
23	31	713	529	961
22	30	660	484	900
26	30	780	676	900
32	30	960	1024	900
27	29	783	729	841
2234	2195	53595	57947	52711

$$\begin{aligned}
 N &= 80 & \sum X_2 &= 57947 \\
 \sum X &= 2234 & \sum Y_2 &= 52711 \\
 \sum Y &= 2195 & \sum XY &= 53595
 \end{aligned}$$

1. Mencari nilai $X^1-X^2-X^3$ dan Y dan Persamaan Regresi Berganda

Tabel 9. PERSAMAAN REGRESI BERGANDA

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.620 ^a	.384	.375	3.135

a. Predictors: (Constant), x

Output diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan R yaitu sebesar 0,620 dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi R sebesar 0,384 yang mengandung pengertian bahwa variabel x berpengaruh terhadap variabel y sebesar 38,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Tabel 10. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	449.055	3	149.685	16.472	.000 ^a
Residual	690.632	76	9.087		
Total	1139.688	79			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Dari *output* tersebut diketahui bahwa nilai F hitung 449,055 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi partisipasi atau dengan kata

lain ada pengaruh variabel x terhadap variabel Y.

Tabel 11. NORMALITAS

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		
1 (Constant)	44.377	2.769	16.023	.000
x1	.583	.328	.174	1.779 .009
x2	.483	.203	.278	2.382 .000
x3	.823	.285	.325	2.887 .005

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai x berdistribusi normal.

2. Uji Faktorial

Tabel 12. UJI FAKTORIAL KMO AND BARTLETT'S TEST

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	48.710
	df	3
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel diatas variabel KMO MSA 0.612 > 0.50 maka teknik analisis faktorial dapat dilanjutkan. Hasil KMO MSA sebesar 0.612 > 0.50 dan nilai *bartlett's test of sphericity* (Sig) 0.005 < 0.05 maka analisis faktorial dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan.

Diketahui nilai pada Tabel 4.14 *contant* sebesar 44,377 dan nilai x sebesar 0,612 > 0,50 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis;

$$y = a + bX_1 + cX_2 + X_3$$

$$y = 44,377 + 0,583X_1 + 0,483X_2 + 0,823 X_3$$

3. Uji Korelasi

Uji korelasi hubungan variabel x terhadap variabel y uji korelasi pearson uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negatif.

Dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka berkorelasi. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak berkorelasi.

Pedoman Derajat Hubungan

a. Nilai pearson correlation 0,00 s/d 0,20 =

- tidak ada korelasi.
- Nilai pearson correlation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah.
 - Nilai pearson correlation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang.
 - Nilai pearson correlation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat.
 - Nilai pearson correlation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna.

**Tabel 13. UJI KORELASI
CORRELATIONS**

	Y	X
Y		
Pearson Correlation	1	-.619**
Sig. (2-tailed)		.000
N	80	80
X		
Pearson Correlation	-.619**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	80	80

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 13.11 Nilai *Pearson Correlation* X dan Y adalah 0,619 yang bila diukur dengan derajat hubungan memiliki korelasi kuat.

- Maksud hubungan negatif semakin tinggi variabel X (harga, lokasi dan kualitas produk) maka semakin rendah keputusan pembelian (Y)
- Maksud hubungan positif semakin tinggi rendah variabel X (harga, lokasi, dan kualitas produk) maka semakin tinggi keputusan pembelian (Y)

V. PEMBAHASAN

A. Hubungan (X_1) Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis yang dilakukan diketahui hasil dari Tabel 11. nilai signifikan untuk pengaruh X_1 (Harga) terhadap y (Keputusan pembelian) pada konveksi padi collection adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $46,266 > 2,000$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 0 (H_0) diterima.

B. Hubungan (X_2) Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis yang dilakukan diketahui hasil dari tabel 4.14 nilai signifikan untuk pengaruh X_2 (Lokasi) terhadap y (keputusan pembelian) pada konveksi padi collection adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $46,266 > 2,000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H_1) diterima.

C. Hubungan (X_3) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis yang dilakukan diketahui hasil dari tabel 4.14 nilai signifikan untuk pengaruh X_3 (Kualitas Produk) terhadap y (keputusan pembelian) konveksi padi collection adalah sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $46,266 > 2,000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (H_2) diterima.

D. Hubungan Harga (X_1) Lokasi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan pada BAB sebelumnya dapat dikatakan bahwa nilai konstanta sebesar 44,377, mengandung arti nilai konsisten variabel partisipasi, koefisien regresi yang terlihat pada tabel 4.14 menyatakan bahwa harga (X_1) sebesar 0,583, lokasi 0,483 (X_2) dan kualitas produk 0,823 (X_3) setiap penambahan 1% nilai X_1 X_2 X_3 maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,583 untuk X_1 , sedangkan X_2 0,483 dan X_3 0,823. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Konveksi Padi Collection.

VI KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat disimpulkan secara signifikan untuk pengaruh X_1 harga X_2 lokasi dan X_3 Kualitas Produk terhadap y (Keputusan pembelian) adalah masing-masing sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $46,266 > 2,000$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 0, 1 dan 2 (H_0 - H_1 - H_2) diterima. Kemudian nilai Konstanta sebesar 44,377, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 44,377 koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,583, lokasi 0,483 (X_2) dan kualitas produk 0,823 (X_3) menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X_1 X_2 X_3 maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,583 untuk X_1 , sedangkan X_2 0,483 dan X_3 0,823. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Konveksi Padi Collection.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma 2004, Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [2] Arikunto 2006, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [3] Assauri 2010, Strategi Pemasaran Produk, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [4] Azwar 1986, Produk Dan Dimensi Kualitas, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [5] Ghozali, 2009 Kualitas Produk Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [6] Hartanto, 2007 Lima Peran Individu Dalam Sebuah Keputusan Membeli, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [7] Hasibuan 2006, Strategi Pemasaran Produk, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [8] Hasibuan, 2013 Metodologi Penelitian Kualitatif Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [9] Hutahaean, 2014 Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [10] Indrianto 2005, Data dan informasi yang akurat peneliti melakukan wawancara, Jurnal Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [11] Indriantoro 2001, Penelitian Observasi Angket Kuisisioner, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [12] Kotler, 2005 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [13] Kotler, 2006 Strategi Pemasaran Produk, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [14] Kotler, 2008, 5 Dimensi Kualitas, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [15] Sugiharto, 2006, Strategi Pemasaran Produk, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [16] Sugiharto, 2006 Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [17] Sugiyono, 2008 Peneliti dan lima alternatif, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [18] Sugiyono, 2012 Strategi Keunggulan Kompetitifnya Dalam Pasar, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [19] Sumarni, 2005 Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [20] Suryana, 2008, Penelitian Observasi Angket Kuisisioner, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [21] Suryabrata, 2004 Strategi Keunggulan Kompetitifnya Dalam Pasar, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.
- [22] Thomas 2017 Keputusan Pembelian Konsumen, Penerbit: PT Indeks, Kelompok Gramedia Jakarta.