

Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Multi Kharisma Palembang

Benny Usman

Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang,
email: broperlengkapan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh antara produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Multi Kharisma Palembang, baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 3500 pelanggan Toko Multi Kharisma Palembang selama 1 bulan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 90 pelanggan berdasarkan rumus slovin dan berdasarkan kemampuan peneliti.

Dari hasil uji t terlihat nilai t_{hitung} untuk variabel produk (X_1) keputusan pembelian (Y) sebesar 10,771 sedangkan untuk t_{tabel} pada tabel statistik pada signifikan 0,05 diperoleh hasil untuk t_{tabel} sebesar 1,988, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ 10,771 > 1,988, untuk variabel harga (X_2) sebesar 4,818 sedangkan untuk t_{tabel} 1,988, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,818 > 1,988 dan variabel lokasi (X_3) sebesar 2,123 sedangkan untuk t_{tabel} 1,988, berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ 2,123 < 1,988. Hal ini menunjukkan dari ketiga variabel tersebut secara parsial ada pengaruh antara produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji F untuk ketiga variabel independent (Produk, Harga, dan Lokasi) diperoleh nilai signifikansi 0,000^b, ini berarti signifikansi 0,000^b < 0,05, F_{hitung} 2976,788 dan F_{tabel} 2,71.

Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independent (produk, harga, dan lokasi) ada pengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Koefisien determinasi R^2 sebesar 99% dan sisanya sebesar 1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Produk, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian*

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat yaitu ditandai dengan semakin banyak dan kompleksnya tantangan yang ada di dalamnya. Para pemasar kini diharapkan pada kondisi dimana banyak pesaing yang bermunculan yang sewaktu-waktu bisa mengancam keberlangsungan usahanya. Produk yang dipasarkan dalam Toko Multi Kharisma Palembang sangatlah banyak sehingga konsumen harus lebih teliti dalam memilih produk yang sama ataupun produk yang tidak akan bertahan lama. Pengecer bukan hanya sekedar menjual produk-produk yang berkualitas dan beragam, lalu menawarkan produk tersebut dengan harga menarik tetapi juga harus membuatnya lebih mudah didapat oleh

pelanggan yang ada sekarang maupun pelanggan yang baru. Untuk melakukan hal ini mereka harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana, dimana, apa, dan kapan para pelanggan akan melakukan pembelian.

Utami (2012:86) mendefinisikan produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.

Rakhman (2014:34) mengemukakan definisi harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang ataupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Lokasi adalah tempat dimana ritel menentukan tempat usahanya. Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung seperti tempat parkir yang luas sehingga konsumen yang berbelanja membawa kendaraan baik roda dua ataupun roda empat bisa memarkirkan kendaraannya dengan bebas.

Kotler (2011:9) mengemukakan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang ritel ini, membuat para pelaku usaha berupaya untuk berpikir kreatif agar menemukan terobosan strategi yang mampu menciptakan dan mampu memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk itulah para pengusaha dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap mampu melangsungkan usahanya. Salah satu usaha yang dilakukan dengan bekerja sama dengan para pengecer.

Menurut Sunyoto (2015:1) ritel adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga, ataupun rumah tangga.

Setiap ritel berusaha menarik minat calon konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan melakukan bauran pemasaran terutama mengenai produk, harga, dan lokasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Toko Multi Kharisma Palembang sebagai salah satu minimarket yang bergerak dibidang penyediaan bahan kebutuhan pokok (sembako) baik makanan, ataupun minuman serta menyediakan perlengkapan anak-anak maupun dewasa dengan tingkat harga yang terjangkau, lokasi yang strategis sehingga mempermudah bagi konsumen.

Dari penjelasan diatas maka penelitian ini akan menggunakan ketiga variabel (Produk, Harga, dan Lokasi) sebagai variabel bebasnya (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya (Y).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Multi Kharisma Palembang ?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Multi Kharisma Palembang ?
3. Bagaimana Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Multi Kharisma Palembang ?
4. Bagaimana Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Multi Kharisma Palembang ?

C. Metode Penelitian

Sugiyono (2014:2) mendefinisikan metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau

sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Sugiyono (2014:115) mengemukakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Toko Multi Kharisma Palembang pada bulan Februari 2017 yang berjumlah 3.500 pelanggan dibagi 4 minggu, berarti populasi rata-rata dalam penelitian ini adalah 875 pelanggan.

2) Sampel

Sugiyono (2014:116) mengemukakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pembeli yang sudah pernah atau yang sering berbelanja pada Toko Multi Kharisma Palembang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan (Sugiyono, 2010:81). Pertimbangan yang diambil dalam menentukan sampel adalah pelanggan Toko Multi Kharisma Palembang yang berusia 17 tahun keatas dan sudah berbelanja lebih dari 3 kali.

Sugiyono (2014:124) teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan presisi

yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$s = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

s = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi yang ditetapkan 10%

Berdasarkan populasi yang berjumlah 875 pelanggan dan presisi yang ditetapkan sebesar 10% maka jumlah sampelnya adalah :

$$\begin{aligned} s &= \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{875}{(875) \cdot (0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{875}{(875) \cdot (0,01) + 1} \\ &= \frac{875}{9,75} = 89,74 = 90 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah (n) sampel adalah sebanyak 90 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penulisan ini menggunakan teknik yaitu kuesioner, dan dokumentasi

1. Kuesioner

Sugiyono (2010:199) mengemukakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang diperoleh dari responden dengan cara menyebarkan *kuesioner* (angket) kepada responden tersebut. Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian dimana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu pelanggan Toko Multi Kharisma Palembang yang berusia 17 tahun keatas dan sudah berbelanja lebih dari 3 kali.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara

mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari lembaga yang diteliti.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis hasil penelitian ini dalam bentuk kuantitatif dengan menggunakan statistik inferensial, didukung dengan mendeskripsikan hasil penelitian. Perhitungan dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22.

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif.

a) Uji Normalitas

Sujarweni (2015:84) mengemukakan bahwa uji asumsi normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis normal *probability plots* yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi

normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Heterokedasitas

Sujarweni (2015:226) mengemukakan bahwa heterokedasitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas. Uji heterokedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independent dengan nilai *absolut unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependent. Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heterokedasitas dan sebaliknya apabila level di bawah signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heterokedasitas dan sebaliknya apabila level di bawah signifikan ($r > 0,05$) berarti terjadi heterokedasitas.

Dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan diBawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) *Uji Multikolinieritas*

Sujarweni (2015:226) mengemukakan bahwa multikolinieritas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang independen dari model yang ada. Akibat adanya multikolinieritas koefisien regresi tidak tertentu dan kesalahan standarnya tidak terhingga. Hal ini akan menimbulkan bias dalam spesifikasi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hipotesis yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah :

H₀: Tidak ada Multikolinieritas

H_a: Ada Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika VIF > 5 atau jika tolerance < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Jika VIF < 5 atau jika tolerance > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Sujarweni (2015:227) Analisis regresi digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikaturunkan nilainya). Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi

berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu produk, harga, dan lokasi terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Harga Konstan

b₁ = Koefisien regresi variabel produk

b₂ = Koefisien regresi variabel harga

b₃ = Koefisien regresi variabel lokasi

X₁ = Produk, X₂ = Harga, X₃ = Lokasi

e = Term error

3) Pengujian Hipotesis

a) *Uji t (Secara Parsial)*

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara sendiri-sendiri menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah :

Ada 2 cara melakukan uji t dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 yaitu (Sujarweni, 2015:155).

1. Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau Sig > 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima

2. Jika $t_{tabel} \geq t_{hitung}$ atau Sig ≤ 0,05 maka H₀ diterima H_a ditolak

Dimana t_{tabel} (dk=n-3), menggunakan uji dua sisi (α=0,05)

b) *Uji F (Secara Bersama-sama)*

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Sig > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak

2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $Sig \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

c) **Koefisien Determinasi (R^2)**
 Sujarweni (2015:164) mengemukakan koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

G. Hasil Penelitian

1) UJI INSTRUMEN

a) Uji Instrumen Validitas

Butir-butir pernyataan dalam kuesioner masing-masing variabel penelitian diuji validitasnya dengan membandingkan nilai *correlated item-total correlations* (r_{hitung}) dengan hasil perhitungan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dicari pada taraf signifikan sebesar 0,05 dan jumlah data sebanyak 90 sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,207. Perhitungan nilai r_{hitung} dilakukan dengan SPSS versi 22.

Tabel. 1. Hasil Uji Validitas Produk (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1 (X1.1)	0,346	0,207	Valid
Pernyataan 2 (X1.2)	0,688	0,207	Valid
Pernyataan 3 (X1.3)	0,751	0,207	Valid
Pernyataan 4 (X1.4)	0,646	0,207	Valid
Pernyataan 5 (X1.5)	0,760	0,207	Valid
Pernyataan 6 (X1.6)	0,761	0,207	Valid
Pernyataan 7 (X1.7)	0,653	0,207	Valid
Pernyataan 8 (X1.8)	0,751	0,207	Valid
Pernyataan 9 (X1.9)	0,785	0,207	Valid
Pernyataan 10 (X1.10)	0,730	0,207	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh r_{hitung} antara skor butir dan total skor dari 10 butir pernyataan variabel produk mempunyai pernyataan yang valid dengan r_{tabel} 0,207 tabel hasil uji validitas memperlihatkan 10

pernyataan variabel produk adalah valid atau dapat dipercaya, dengan demikian butir-butir pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel. 2. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1 (X2.1)	0,348	0,207	Valid
Pernyataan 2 (X2.2)	0,712	0,207	Valid
Pernyataan 3 (X2.3)	0,692	0,207	Valid
Pernyataan 4 (X2.4)	0,649	0,207	Valid
Pernyataan 5 (X2.5)	0,759	0,207	Valid
Pernyataan 6 (X2.6)	0,762	0,207	Valid
Pernyataan 7 (X2.7)	0,646	0,207	Valid
Pernyataan 8 (X2.8)	0,750	0,207	Valid
Pernyataan 9 (X2.9)	0,789	0,207	Valid
Pernyataan 10 (X2.10)	0,735	0,207	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar

daripada r_{tabel} . Untuk sampel sebanyak 90 orang, yaitu 0,207. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item dari pernyataan variabel harga adalah valid.

Tabel. 3. Hasil Uji Validitas Lokasi (X₃)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1 (X _{3.1})	0,364	0,207	Valid
Pernyataan 2 (X _{3.2})	0,656	0,207	Valid
Pernyataan 3 (X _{3.3})	0,736	0,207	Valid
Pernyataan 4 (X _{3.4})	0,653	0,207	Valid
Pernyataan 5 (X _{3.5})	0,758	0,207	Valid
Pernyataan 6 (X _{3.6})	0,686	0,207	Valid
Pernyataan 7 (X _{3.7})	0,648	0,207	Valid
Pernyataan 8 (X _{3.8})	0,735	0,207	Valid
Pernyataan 9 (X _{3.9})	0,789	0,207	Valid
Pernyataan 10 (X _{3.10})	0,730	0,207	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh r_{hitung} antara skor butir dan total skor dari 10 butir pernyataan variabel lokasi terdapat 10 butir pernyataan yang valid yang nilai r_{hitung} nya lebih besar dari r_{tabel} . Dari tabel hasil uji validitas

memperlihatkan 10 pernyataan variabel lokasi adalah valid atau dapat dipercaya, dengan demikian butir-butir pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1 (Y.1)	0,419	0,207	Valid
Pernyataan 2 (Y.2)	0,710	0,207	Valid
Pernyataan 3 (Y.3)	0,753	0,207	Valid
Pernyataan 4 (Y.4)	0,646	0,207	Valid
Pernyataan 5 (Y.5)	0,764	0,207	Valid
Pernyataan 6 (Y.6)	0,765	0,207	Valid
Pernyataan 7 (Y.7)	0,652	0,207	Valid
Pernyataan 8 (Y.8)	0,753	0,207	Valid
Pernyataan 9 (Y.9)	0,789	0,207	Valid
Pernyataan 10 (Y.10)	0,731	0,207	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} . Untuk sampel sebanyak 90 orang, yaitu 0,207. Dari hasil

tersebut menunjukkan bahwa semua item dari pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat

dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* (α), yaitu apabila *cronbach alpha* (α) > 0,60 maka indikator atau kuesioner adalah

reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach alpha* (α) < 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Produk	0,865	Reliabel
2.	Harga	0,863	Reliabel
3.	Lokasi	0,854	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,871	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, 2017

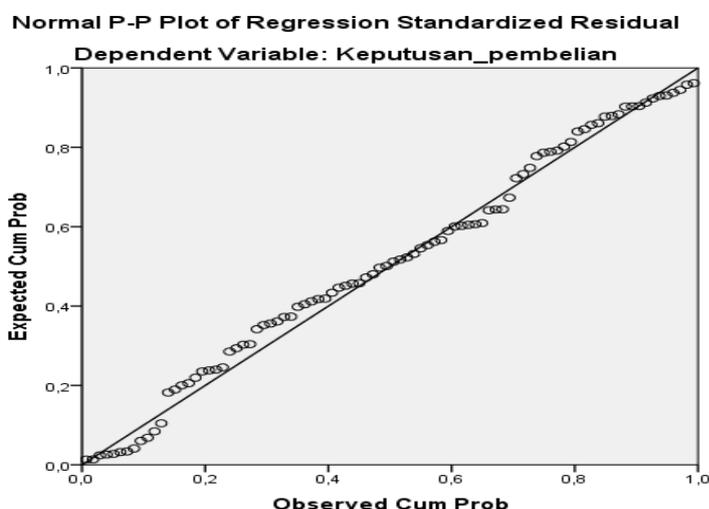
Nilai *cronbach alpha* semua variabel > 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian, semua dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

c) Uji Asumsi Klasik

Pada teknik analisis regresi berganda maka digunakan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa pada model regresi tidak terjadi penyimpangan baik normalitas, linieritas, heterokedasitas, dan multikolinieritas.

Pengujian normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot yang diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga pada gambar 1.

1) Normalitas



Gambar 1 : Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

2) Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi *Pearson* atau regresi linier. Dua variabel dikatakan

mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari uji linieritas dengan menggunakan program SPSS versi 22 sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas Produk, Harga, dan Lokasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * produk	Between Groups	(Combined)	27,415	19	1,443	342,004	,000
		Linearity	27,378	1	27,378	6489,301	,000
		Deviation from Linearity	,037	18	,002	,487	,955
	Within Groups		,295	70	,004		
Total			27,710	89			

Sumber : Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil uji linieritas dapat dilihat pada output ANOVA table. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel produk dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang

linier. Jika dilihat dari nilai signifikansi pada *Deviation of Linearity*, karena nilai signifikansi sebesar 0,955 lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linier antara variabel produk dan keputusan pembelian.

Tabel 7

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * harga	Between Groups	(Combined)	27,437	23	1,193	288,484	,000
		Linearity	26,882	1	26,882	6500,886	,000
		Deviation from Linearity	,555	22	,025	6,102	,000
	Within Groups		,273	66	,004		
Total			27,710	89			

Sumber : Pengolahan Data, 2017

Dari tabel 7 untuk variabel harga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang

linier. Jika dilihat dari nilai signifikansi pada *Deviation of Linearity*, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang linier antara variabel harga dan keputusan pembelian.

Tabel 8
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * lokasi	Between Groups	(Combined)	27,031	19	1,423	146,668	,000
		Linearity	26,435	1	26,435	2725,225	,000
		Deviation from Linearity	,596	18	,033	3,415	,000
Within Groups			,679	70	,010		
Total			27,710	89			

Sumber : Pengolahan Data, 2017

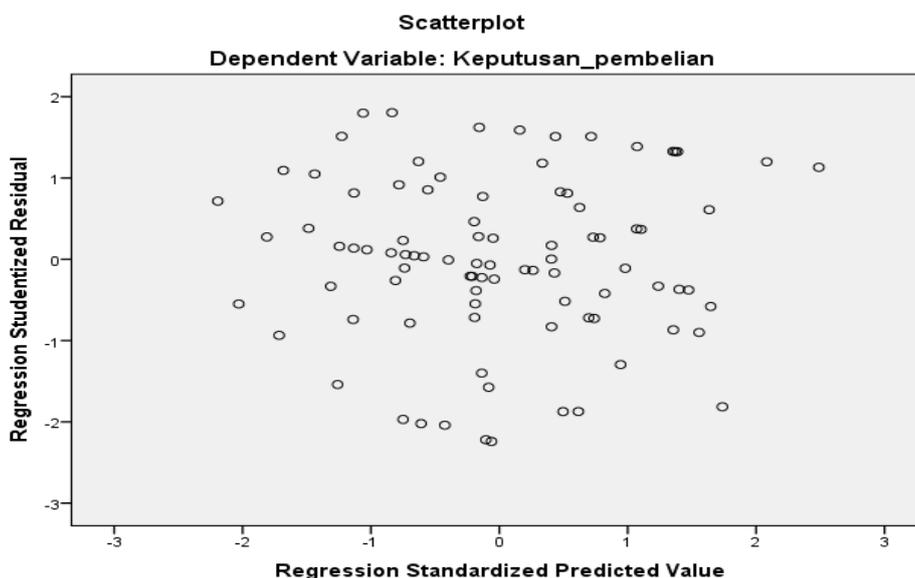
Berdasarkan tabel 8, hasil uji linearitas dapat dilihat pada output ANOVA Table. variabel lokasi diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000 signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel lokasi dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear. Jika dilihat dari signifikansi pada *Deviation of Linearity*, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. maka disimpulkan bahwa tidak ada

hubungan yang linear antara variabel lokasi dan keputusan pembelian.

3) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *varian residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah pola *scatterplot* yang di dapat dari perhitungan dengan bantuan SPSS versi 22.

Gambar 2
Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan gambar 2 diatas pola *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar dari atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4) Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF < 10 dan untuk nilai tolerance

> 0,1 menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas selengkapannya dijelaskan pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,024	41,855
Harga	,035	28,465
Lokasi	,038	26,113

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
 Sumber : Pengolahan Data, 2017

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai model regresi menunjukkan nilai VIF yang semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Jadi jika nilai VIF < 10 atau jika *tolerance* > 0,1 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

d) Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Multi Kharisma Palembang. Analisis dilakukan berdasarkan dari nilai *unstandardized coefficients*. Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 22 maka diperoleh hasil regresi antara produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Produk (X₁) Harga (X₂) Lokasi (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	,043	,052	
Produk	,735	,069	,727
Harga	,237	,053	,252
Lokasi	,022	,059	,020

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
 Sumber : Pengolahan Data, 2017

Dari tabel di atas hasil perhitungan (*coefficient*) diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,043 + 0,735X_1 + 0,237X_2 + 0,022X_3$$

Maka dapat diketahui :

1. $a = 0,043$
 Nilai konstanta sebesar 0,043 berarti setiap perubahan peningkatan satu satuan skor produk, harga, dan lokasi akan meningkatkan skor keputusan pembelian. Sebaliknya jika variabel produk, harga, dan lokasi diturunkan satu satuan, maka keputusan pembelian akan diturunkan satu satuan.
2. $b_1 = 0,735$
 Koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variabel produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,735 satuan. Sebaliknya jika variabel produk diturunkan satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,735 satuan. Dengan asumsi variabel lain konstan.
3. $b_2 = 0,237$
 Koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap

variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,237 satuan. Sebaliknya jika variabel harga diturunkan satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,237 satuan. Dengan asumsi variabel lain konstan.

4. $b_3 = 0,022$
 Koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap variabel lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,022 satuan. Sebaliknya jika variabel lokasi diturunkan satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,022 satuan. Dengan asumsi variabel lain konstan.

e) Uji Koefisien Korelasi

Hasil analisis koefisien korelasi dengan bantuan SPSS versi 22 dapat dilihat dari tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,995 ^a	,990	,055

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Pengolahan Data, 2017

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi (R) antara Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $R = 0,995$ yang berarti

bahwa hubungan antara Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian adalah sangat tinggi. Dapat dilihat dari kriteria nilainya sebagai berikut :

Tabel 12. Interpretasi Nilai R

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, 2015

Berdasarkan tabel 12 diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,995 yang berada pada range 0,80-1,00. Hal tersebut berarti bahwa korelasi antara Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menyatakan koefisien korelasinya adalah **sangat tinggi**. Maksudnya jika ada peningkatan terhadap Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3), maka akan diikuti juga dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) dengan berarti begitu juga sebaliknya.

f) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Perhitungan uji koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 22 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 13 berikut :

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,990	,990	,055

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (*R square*) sebesar 0,990 memberikan makna bahwa variabel produk, harga, dan lokasi mampu menjelaskan perubahan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 99% dan sisanya sebesar 1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini.

2) Pengujian Hipotesis Penelitian
a) Uji t (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent (produk, harga, dan lokasi) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Dimana $dk=n-3$ dan $\alpha=0,05$ maka t_{tabel} 1,988. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 14
Hasil Uji t Secara Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,043	,052		,577	,565
Produk	,735	,069	,727	10,771	,000
Harga	,237	,053	,252	4,818	,000
Lokasi	,022	,059	,020	2,123	,003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 14, maka :

1. Variabel Produk (X_1)

Hasil uji t untuk variabel X_1 (Produk) diperoleh nilai $t_{hitung} = 10,771$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $10,771 > 1,988$ atau $sig_{hitung} > sig_{tabel}$ yaitu $0,000 < 0,05$ Ini berarti bahwa secara parsial produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Harga (X_2)

Hasil uji t variabel X_2 (harga) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,818$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $4,818 < 1,988$ atau $sig_{hitung} > sig_{tabel}$ yaitu $0,000 > 0,05$ Ini berarti bahwa harga secara parsial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Lokasi (X_3)

Hasil uji t variabel X_3 (Lokasi) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,123$ dengan tingkat signifikansi 0,003. Berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $2,123 > 1,988$ atau $sig_{hitung} > sig_{tabel}$ yaitu $0,003 < 0,05$. Ini berarti bahwa lokasi secara parsial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Uji F (Secara bersama-sama)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 22 diperoleh output ANOVA pada tabel 15 berikut ini :

Tabel 15. Hasil Uji F (Secara bersama-sama)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27,446	3	9,149	2976,788	,000 ^b
Residual	,264	86	,003		
Total	27,710	89			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), lokasi, harga, produk

Sumber : Pengolahan Data, 2017

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F_{hitung} sebesar 2976,788 sedangkan F_{tabel} dapat dicari pada

signifikansi 0,05 dengan $df = 90-3-1 = 86$ hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,71, maka variabel Independent yaitu

produk, harga, dan lokasi secara Bersama-sama terdapat pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Hasil uji F untuk ketiga variabel independent (produk, harga, dan lokasi) diperoleh nilai signifikansi 0,000^b, ini berarti signifikansi 0,000^b < 0,05, F_{hitung} 2976,788 dan F_{tabel} 2,71. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara Bersama-sama variabel independent (produk, harga, dan lokasi) ada pengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian)

I. Pembahasan

a) Analisis dan Interpretasi secara Parsial

Dari hasil analisis secara parsial produk, dan lokasi ada pengaruh pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada Toko Multi Kharisma Palembang dengan jumlah presentasi 99% akan tetapi secara parsial apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 (variabel independen). Berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel dependen). Hal ini dapat dilihat pada tabel *Coefficient* melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $n = \text{jumlah sampel} - 1 = 90 - 3 - 1 = 86$ dengan $\alpha = 0,05$ didapat t_{tabel} sebesar 1,988. Maka dari hasil analisis SPSS 22 diperoleh hasil dari tiap-tiap variabel terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dibuktikan pada hasil dibawah ini :

1. Variabel Produk (X_1)

Hasil uji t untuk variabel X_1 (Produk) diperoleh nilai $t_{hitung} = 10,771$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $10,771 > 1,988$ atau $sig_{hitung} > sig_{tabel}$ yaitu $0,000 < 0,05$ Ini berarti bahwa secara parsial produk terdapat pengaruh

terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa produk yang semakin beragam dan baik akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. Variabel Harga (X_2)

Hasil uji t variabel X_2 (harga) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,818$ dengan tingkat signifikan 0,159. Berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $4,818 < 1,988$ atau $sig_{hitung} > sig_{tabel}$ yaitu $0,000 > 0,05$ Ini berarti bahwa harga secara parsial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan toko lebih mahal dari harga pasar tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Variabel Lokasi (X_3)

Hasil uji t variabel X_3 (Lokasi) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,123$ dengan tingkat signifikan 0,004. Berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $2,123 > 1,988$ atau $sig_{hitung} > sig_{tabel}$ yaitu $0,003 < 0,05$. Ini berarti bahwa lokasi secara parsial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dan tempat parkir yang luas mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

b) Analisis dan Interpretasi Secara Bersama-sama

Dari hasil perhitungan uji F untuk ketiga variabel independent (produk, harga, dan lokasi) diperoleh nilai yang signifikansi = 0,000^b, ini berarti signifikansi 0,000^b < 0,05, F_{hitung} 2976,788 dan F_{tabel} 2,71. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara Bersama-sama variabel independent (produk, harga, dan lokasi) ada pengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).

Koefisien determinasi R^2 (*R Square*) sebesar 0,990 atau 99%,

koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan lokasi secara Bersama-sama terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Multi Kharisma Palembang.

J. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Multi Kharisma Palembang baik secara parsial maupun bersama-sama. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Variabel Produk, Harga, dan Lokasi secara parsial ada pengaruh yang terhadap keputusan pembelian pada Toko Multi Kharisma Palembang sebagai berikut :
 - 1) Terdapat pengaruh dari variabel produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Multi Kharisma Palembang.
 - 2) Terdapat pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Multi Kharisma Palembang.
 - 3) Terdapat pengaruh dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Multi Kharisma Palembang.
- b) Hasil uji variabel Produk, Harga, dan Lokasi secara Bersama-sama terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Multi Kharisma Palembang.

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai pelengkap dari hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

- a) Diharapkan dari pemilik toko agar dapat melengkapi produk yang dijual sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan dari konsumen tersebut.
- b) Diharapkan dari pemilik toko agar dapat menugaskan karyawannya untuk memperbaiki sistem penyediaan barang dan memberikan pelebelan harga agar sesuai dan sama dengan harga antara pelebelan pada produk dan yang tertera pada daftar harga dikasir. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh informasi yang benar dan akurat terhadap produk yang ingin dibeli.
- c) Jika memungkinkan bagi pemilik toko agar dapat menyediakan parkir yang lebih luas lagi sehingga konsumen yang berbelanja lebih leluasa untuk memarkirkan kendaraannya baik roda dua maupun roda empat, serta menjaga keamanan dan kenyamanan bagi konsumen yang memarkirkan kendaraannya dan juga memberi solusi agar tidak terjadi kemacetan di depan toko akibat padatnya kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2011. *Manajemen Pemasaran edisi Kesebelas*. Indeks. Jakarta.
- Kurniawan, Arief Rakhman, 2014. *Total Marketing*. Kobis. Yogyakarta.

- Priyatno, Duwi, 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Edisi Pertama.* Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta. Bandung
- , 2014. *Metode Penelitian Bisnis.* Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi.* Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, 2015. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis.* Cetakan Pertama. PT. Buku Kita. Jakarta.
- Utami, Whidya Christina, 2012. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.