

Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang

Deri Kusmadeni¹, Hasuna Eriyanti²

¹STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang, derikusma83@gmail.com,

²STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang, hasunaeriyantiabdinusa@gmail.com

ABSTRACT

The Correlated of Competitive Prices, Product Quality, and Location on Purchasing Decisions on Consumers in Pangkalbalam Pangkal Pinang Rumput Market, The research purpose to analyze and determine the influence of Competitive Prices, Product Quality, and Location on Purchasing Decisions on consumers in the Pangkalbalam Pangkal Pinang Rumput Market, The research variables consist of independent variables, namely: Competitive Prices, Product Quality, and Location while the dependent variable is Purchasing Decisions, analysis of the data used is multiple linear regression analysis and followed by simultaneous and partial tests with the help of the SPSS program. The results of this study stated that simultaneously competitive price, product quality, and location variables had a positive and significant effect on purchasing decisions of 97.5%. Based on the t test that the variable competitive prices, product quality, and location have a positive and significant effect on purchasing decisions. Hypothesis test results indicate the null hypothesis (H0) is rejected all the variables tested, and alternative hypotheses (Ha) are accepted, meaning all independent variables consisting of competitive prices, product quality, and location affect the purchase decision

Keywords: *competitive prices, product quality, and location to and buying decision*

ABSTRAK

Hubungan Harga Kompetitif, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkal Pinang, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkal Pinang, Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu: Harga Kompetitif, Kualitas Produk, dan Lokasi sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan dilanjutkan dengan uji simultan dan parsial dengan bantuan dari program SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan variabel harga bersaing, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 97,5%. Berdasarkan uji t bahwa variabel harga bersaing, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis nol (H0) ditolak semua variabel yang diuji, dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, artinya semua variabel independen yang terdiri dari harga bersaing, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga bersaing, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Dalam persaingan yang makin kompetitif seperti itu, keberhasilan pelaku bisnis banyak ditentukan oleh ketepatan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak pelaku bisnis yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar, terutama persaingan yang

berasal dari usaha sejenis, membuat pelaku bisnis semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik minat konsumen untuk membeli barang.

Pelaku Bisnis yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Salah satu faktor yang memberikan pengaruh dalam keunggulan bersaing suatu produk di pasaran yaitu dengan memperhatikan kualitas produk, diversifikasi produk, harga yang kompetitif yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan dan laba.

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran.

Agar pasar tradisional bisa tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dalam memperebutkan konsumen, maka harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh, karena konsumen merupakan pasar sasaran suatu produk. Diterima atau tidaknya produk tergantung persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti produk tersebut akan dibeli konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lia Natalia. (2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan mempunyai loyalitas dapat diukur dengan variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang. Salah satu kelebihan pasar tradisional adalah harga yang dijual pedagang dapat ditawarkan oleh pembeli, sehingga harga yang terjadi adalah persetujuan dari penjual dan pembeli. Oleh karena itu, disini pembeli harus pintar dalam menawar harga. Bila pembeli pintar menawar, maka harga yang dibeli tidak terlalu mahal atau dapat ditekan. Tetapi, bila sebaliknya pembeli kurang pintar untuk menawar harga, maka barang yang dibeli mungkin dianggap mahal.

Pada umumnya konsumen akan memilih pasar tradisional yang letaknya strategis, seperti di tengah kota, dekat dengan penduduk tersebut. Adapun pemilihan tempat yang strategis tersebut diharapkan agar mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan umum. Konsumen yang tergolong dalam kelas menengah kebawah dan tidak mempunyai kendaraan pribadi lebih sering berbelanja pada pasar tradisional, karena lebih hemat pada biaya transportasinya. Konsumen dalam melakukan pembelian pada pasar tradisional karena adanya penyediaan barang yang harganya dapat di tawar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Suatu produk harus memiliki daya saing agar mampu menarik konsumen. Dengan menyediakan produk yang beragam dan bervariasi, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, loyalitas konsumen pun akan terjaga. Loyalitas konsumen yang terjaga diharapkan mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen dari waktu ke waktu.

Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. (Amri, 2018)

Pasar-pasar modern yang sifatnya modern di mana sebagian besar barang yang diperjualbelikan ditawarkan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri, seperti mall, supermarket, *hypermarket*, atau minimarket mampu memenuhi kebutuhan sebagian besar perempuan karir akan kepraktisan, kenyamanan, dan keamanan berbelanja. Ditambah lagi pasar modern juga menyediakan sayur-sayuran, buah-buahan, dan bahan makanan yang juga segar seperti yang disediakan pasar tradisional.

Berbeda jauh dengan kondisi yang ada dalam Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang, meskipun sembako dan bahan-bahan mentah dan segar merupakan komoditas utama, namun dari sisi keamanan, kebersihan, dan kenyamanan, Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang kurang mampu memenuhi harapan konsumen yang berbelanja.

Pada umumnya konsumen akan memilih pasar yang letaknya strategis, seperti di tengah kota, dekat dengan penduduk tersebut. Adapun pemilihan tempat yang strategis tersebut diharapkan agar mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan umum. Konsumen yang tergolong dalam kelas menengah kebawah dan tidak mempunyai kendaraan pribadi lebih sering berbelanja pada pasar tradisional, karena lebih hemat pada biaya transportasinya. Konsumen dalam melakukan pembelian pada pasar karena adanya penyediaan barang dengan berbagai aneka ragam barang. Adanya keragaman barang tersebut konsumen diharapkan dapat memilih sendiri dan menentukan kebutuhan apa saja yang muncul pada saat akan berbelanja, karena semua barang sudah disediakan

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang pedagang di Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang bahwa menurut mereka ada beberapa hal yang membuat kelesuan usaha dan menurunnya daya beli masyarakat berbelanja di pasar rumput antara lain yaitu : meningkatnya persaingan dengan supermarket 23 (76,67%), kurang banyak jenis barang yang di jual 22 (73,33%), Semakin sulit mendapatkan persediaan barang 21 (70%), kurangnya jumlah pembeli dan meningkatnya harga persewaan kios 20 (66,67%), meningkatnya persaingan dengan pedagang lain dan harga dari pemasok lebih tinggi 17 (56,67%)

Beberapa konsumen mengeluhkan pada saat berbelanja di Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang yang artinya pembeli masih tidak begitu banyak yang berbelanja dipasar tersebut dibandingkan dengan sejak mulai Pasar Rumput beroperasi. Dari beberapa persepsi keluhan konsumen Pasar Rumput, yang terbanyak adalah kurang terjamin kualitas produk yang di jual di Pasar Rumput (76,67%), harga jual barang (ikan, sayur, bumbu) lebih tinggi dibandingkan dengan pasar yang lain (73,33%) dan Lokasi pasar yang kurang strategis dan agak jauh dari pusat Kota (66,67%).

Penurunan jumlah konsumen yang berbelanja di Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang terjadi sejak bulan maret pada saat diumumkan status wabah virus corona atau Covid-19 menjadi pandemi, pemerintah daerah menghimbau agar masyarakat berkegiatan di rumah saja (*work from home, phisycal distancing dan social distancing*). Dengan kondisi seperti ini berdampak besar untuk para pedagang, khususnya di Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang, terlihat dampaknya orang-orang khawatir dan waspada untuk keluar rumah apalagi berkumpul ditempat keramaian seperti di Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang, sehingga daya beli masyarakat turun hingga 50%. Menurunnya penjualan di sektor barang sembako dan kebutuhan makanan tersebut terjadi seiring dengan banyaknya pengurangan karyawan oleh perusahaan swasta sehingga berdampak pada menurunnya pendapatan sebagian kelompok konsumen.

Berdasarkan dari uraian diatas, harga jual barang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar yang lain, lokasi pasar yang kurang strategis dan agak jauh dari pusat kota, kondisi pasar yang kurang baik dan menimbulkan bau yang kurang enak ketika berbelanja, sempitnya jarak antar kios sehingga berdesakan pada saat berbelanja, kurang terjamin kualitas produk yang di jual di Pasar Rumput dan faktor-faktor lain yaitu : menurunnya jumlah konsumen yang berbelanja sejak beberapa bulan terakhir ini dan munculnya beberapa supermarket (Alfa Mart, Indomaret), pasar kaki lima yang berdekatan dengan Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang, hal ini juga akan menyebabkan persaingan dalam penjualan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga sehingga berdampak langsung pada omset penjualan pedagang di Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang

B. KAJIAN TEORI

1. Harga Kompetitif

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2010:97)

Harga menurut Kotler & Armstrong (2010:79) merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan

pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2009:85). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

3. Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Swastha, 2010:102)

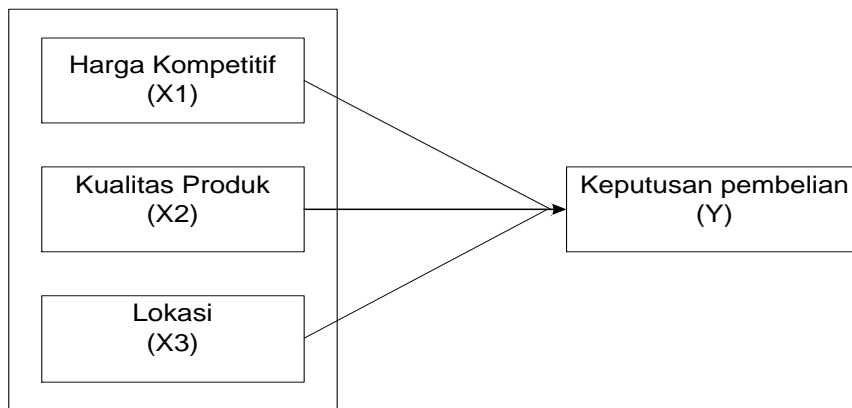
Menurut Lupiyoadi (2010:102) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup (Lamb, 2010:30)

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan pelayanan, harga dan lokasi yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting didalam pemasaran karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya.

Kerangka Berpikir

Dari pendekatan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka penelitian pada gambar sebagai berikut:



Gambar Paradigma Penelitian

Sumber : data diolah (2021)

C. METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya akan disampaikan dalam bentuk laporan penelitian. Teknik pengumpulan data yang dipakai penulis dalam penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi.

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Soal
Harga Kompetitif (X ₁)	a. Tingkat harga b. Keterjangkauan harga c. Kesesuaian Harga d. Daya saing harga e. Potongan harga/diskon (Tjiptono, 2010)	a. Tingkat harga dan daya saing harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk d. Potongan harga e. Keterjangkauan harga	1 2 3 4 5
Kualitas Produk (X ₂)	a. Kinerja Produk b. Keandalan Produk c. Fitur produk d. Daya tahan produk e. Kesesuaian produk f. Bentuk tampilan produk g. Kualitas yang dirasakan dari produk (Tjiptono, 2010)	a. Karakteristik dan fitur produk yang dibeli b. Reabilitas produk c. Kesesuaian produk dengan spesifikasi d. Daya tahan produk e. Daya tarik produk f. Kualitas / citra produk	6 7 8 9 10 11
Lokasi (X ₃)	a. Akses b. Visibilitas c. Lalulintas d. Lingkungan e. Kompetitor f. Tempat parkir (Swasta, 2010)	a. Lokasi dekat dan strategis b. Tersedia tempat parkir c. Akses lebih mudah dijangkau d. Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dan aman	12 13 14 15
Keputusan pembelian (Y)	a. Pilihan produk b. Pilihan Merek c. Waktu Pembelian d. Jumlah Pembelian e. Perilaku setelah Pembelian (Tjiptono, 2012)	a. Konsumen memilih produk yang diinginkan b. Konsumen memilih merek produk yang diinginkan c. Mengevaluasi terhadap produk d. Keputusan pembelian produk	18 19 20

		Waktu yang tepat dalam membeli produk	21
		e. Merekomendasikan Kepada Orang Lain Setelah melakukan Pembelian	22

D. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang dimiliki satu atau beberapa ciri dan karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di Pasar Rumput Pangkal Balam pangkalpinang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pasar Rumput Pangkal Balam satu bulan yaitu sebesar 3509 konsumen.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2010:87). Didapatkan 358 sampel yaitu orang yang berbelanja di Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang untuk dijadikan sebagai responden dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* (tidak sengaja), dimana peneliti menentukan sampelnya dari konsumen yang datang, bertemu, dan berbelanja di Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang pada saat melakukan penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin (Sugiyono, 2010:87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,5

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\ &= \frac{3509}{1 + 3509 \cdot (0,5)^2} \\ &= \frac{3509}{1 + 3509 \cdot (0,025)} \\ &= \frac{3509}{9,77} = 358 \end{aligned}$$

E. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data primer. Daftar pertanyaan

diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner ditanyakan kepada peneliti kepada responden

Menurut Sugiyono (2017:142) teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu:

1. Kuisisioner
Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
2. Observasi
Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Teknik Uji Coba Instrumen

- a. Uji Validitas
Menurut Sujarweni (2014:192) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Jika nilai Sig < 0,05 maka valid, dan jika Sig > 0,05 maka tidak valid.
- b. Uji Reabilitas
Menurut Sujarweni (2014:192) bahwa uji reabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji ini dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh Butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.
- c. Uji Asumsi Klasik
Menurut Priyatno (2012:93) uji penyimpangan asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas dalam model regresi.
- d. Uji Normalitas
Menurut Priyatno (2012:33), normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Dalam penelitian normalitas data diuji menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov test*. Dalam uji *one sample kolmogorov-smirnov test*, variabel-variabel yang mempunyai *asymptotic signifinance (2-tailed)* diatas tingkat signifikan 0,05 maka diartikan bahwa variabel -variabel tersebut memiliki distribusi normal dan sebaliknya. Pengambilan keputusan normal atau tidaknya sebagai berikut :
 - Jika sig < 0,05 distribusi data adalah tidak normal
 - Jika sig > 0,05 distribusi data adalah normal
- e. Uji Multikolinearitas
Menurut Priyatno (2012:93), Multikolinearitas adalah keadaan dimana ada hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya Multikolinieritas. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atas variabel bebas (independen). Kriteria dari uji uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya

yaitu *variance inflation factor*. Kedua variabel ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Batasan umum yang digunakan adalah *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

f. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2012:93) Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik harusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot disekitar X dan Y. Jika ada plot tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riadi (2016:175) analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa jauh perubahan variabel dependen, bila nilai variabel independen dirubah-rubah atau ditarik-turunkan. Dengan ini peneliti menggunakan regresi berganda dengan tiga variabel yaitu memprediksi hubungan antara dua variabel bebas dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, seberapa besar pengaruh Metode ini digunakan untuk mengetahui persamaan regresi pengaruh harga kompetitif, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi berganda dirumuskan :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Harga kompetitif, Koefisien Kualitas produk, Koefisien Lokasi

X_1 = Variabel harga kompetitif

X_2 = Variabel kualitas produk

X_3 = Variabel lokasi

2. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014:276) analisis koefisien korelasi digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan hasil hubungan antar variabel.

Rumus Koefisien Determinasi :

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

r^2 : Kuadrat Koefisien Korelasi

3. Pengujian Hipotesis

a) Uji t (Secara Parsial)

Menurut Priyatno (2014:144) Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara Signifikan terhadap variabel terikat dimana $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Uji F (secara simultan)

Menurut Priyatno (2014:185) menjelaskan bahwa uji F berfungsi untuk mengetahui signifikan pengaruh/hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat. Penerimaan atau penolakan H_0 dapat dilihat dari nilai probabilitas ($\text{sig} F$) dimana jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Dengan bantuan program SPSS diperoleh angka r hitung (korelasi *Pearson*). Untuk melakukan uji validitas ini adalah korelasi *Pearson* (*pearson correlation*) dengan cara mengkorelasikan jawab pada setiap butir pertanyaan dengan skor total. Selanjutnya nilai korelasi butir skor total dibandingkan dengan harga korelasi r kritis 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa apabila r hitung $>$ r kritis (0,30) berarti valid dapat dikatakan instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik (Sugiyono, 2010:55).

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r Kritis	Kesimpulan
Harga Kompetitif(X1)			
Item X1_1	0, 527	0,30	Valid
Item X1_2	0, 493	0,30	Valid
Item X1_3	0, 376	0,30	Valid
Item X1_4	0, 444	0,30	Valid
Item X1_5	0, 463	0,30	Valid
Kualitas Produk (X2) :			
Item X2_1	0, 609	0,30	Valid
Item X2_2	0, 473	0,30	Valid
Item X2_3	0, 412	0,30	Valid
Item X2_4	0, 401	0,30	Valid
Item X2_5	0, 479	0,30	Valid
Item X2_6	0, 474	0,30	Valid
Harga (X3)			
Item X3_1	0, 553	0,30	Valid
Item X3_2	0, 673	0,30	Valid
Item X3_3	0, 810	0,30	Valid
Item X3_4	0, 811	0,30	Valid
Item X3_5	0, 615	0,30	Valid
Lokasi (X4)			
Item X3_1	0, 594	0,30	Valid
Item X3_2	0, 578	0,30	Valid
Item X3_3	0, 340	0,30	Valid
Item X3_4	0, 321	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Item Y_1	0, 420	0,30	Valid
Item Y_2	0, 513	0,30	Valid

Item Y_3	0,374	0,30	Valid
Item Y_4	0,423	0,30	Valid
Item Y_5	0,552	0,30	Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa semua indikator pada masing-masing variabel nilai r hitungnya lebih besar dari r kritis (0,30) sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan instrumen adalah valid.

2. Uji Reabilitas

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih sebesar dari 0,60. Berhubung dari masing-masing variabel tersebut didapatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

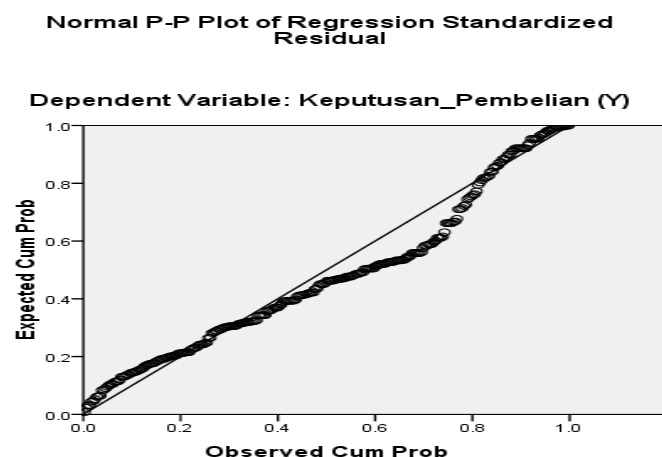
Variabel	<i>Cronbach alpha</i> > 0,60	Keterangan
1. Harga Kompetitif	0,704 > 0,60	<i>Reliabel</i>
2. Kualitas Produk	0,735 > 0,60	<i>Reliabel</i>
3. Lokasi	0,671 > 0,60	<i>Reliabel</i>
4. Keputusan pembelian	0,699 > 0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel Hasil Uji Reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih sebesar dari 0,60. Berhubung dari masing-masing variabel tersebut didapatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur.

3. Hasil Uji ASumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Gambar Normal Probability plot

Untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak dengan melakukan analisis grafik, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi

kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

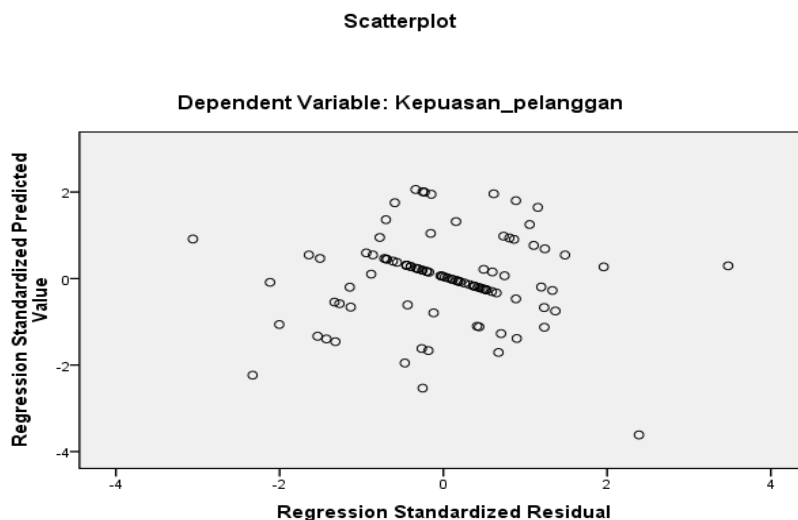
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga Kompetitif	0,039	5.564	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.049	2.376	Bebas Multikolinearitas
Lokasi	0,161	6.196	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data yang digunakan dalam penelitian ini, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *tolerance* mendekati 1 dan tidak ada yang lebih dari 1, sementara untuk nilai VIF dibawah 10 sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi heterodastisitas, akan mengakibatkan *varians koefisien regresi* menjadi minimum dan *confident interval* menyempit sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi. Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas menggunakan grafik antara nilai prediksi yang diperoleh dari model regresi dengan kuadrat dari masing-masing residual. Jika titik-titik dari grafik tidak menunjukkan pola tertentu atau bersifat acak, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari grafik yang diperoleh pada data penelitian yang diolah, terlihat bahwa titik-titik tidak menunjukkan pola tertentu atau acak sehingga tidak terjadi heteroskendastisitas. Grafik *Scatterplot* untuk uji heteroskedastisitas tiap-tiap tahun pada persamaan dapat dilihat pada gambar berikut dibawah ini.



Gambar Hasil Uji Heteroskedasitas

d. **Pengujian Hipotesis Regresi Berganda**

1. **Persamaan Regresi**

Tabel Hasil Regresi Berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi
Harga Kompetitif (X_1)	0.633
Kualitas Produk (X_2)	0.223
Lokasi (X_3)	0.072
Konstan	1.007

Sumber : Data diola (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel Hasil Regresi Berganda dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.007 + 0,633X_1 + 0,223X_2 + 0,072X_3 + e$$

Dari persamaan di atas, hasil yang dapat diterangkan sebagai berikut :

- Konstanta = 4.398, Jika variabel harga kompetitif (X_1), kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3) dianggap bernilai tetap, maka variabel keputusan hasil pembelian sebesar 1.007
- b_1X_1 : 0.633
Jika harga kompetitif mengalami peningkatan sebesar 1 (satu), sementara kualitas produk dan lokasi dianggap bernilai tetap, maka menyebabkan keputusan pembelian akan naik sebesar 0.633 satuan.
- b_2X_2 : 0.223
Jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) sementara harga dan lokasi dianggap bernilai tetap, maka menyebabkan keputusan pembelian akan naik sebesar 0.223 satuan.
- b_3X_3 : 0.072
Jika lokasi mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) sementara kualitas produk dan lokasi dianggap bernilai tetap, maka menyebabkan keputusan pembelian akan naik sebesar 0.072 satuan.

2. **Pengujian secara simultan (Uji F)**

**Tabel Hasil Pengujian Secara Simultan
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3125.791	3	1041.930	4592.546	.000 ^a
	Residual	80.313	354	.227		
	Total	3206.105	357			

Sumber : Data diola (2021)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4592,546, nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,630. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga kompetitif, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut juga diperkuat dengan melihat nilai p value $< 0,05$. Dimana nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,000, karena nilai p

value < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga kompetitif, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengujian secara parsial (Uji t)

- a. Uji t Variabel Harga kompetitif (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).
 Berdasarkan hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 15,618, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,633, oleh karena variabel harga kompetitif memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Pasar Rumput Pangkalpinang”. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang”.
- b. Uji t Variabel Kualitas produk produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).
 Berdasarkan hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas produk sebesar 7,142, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,223, oleh karena variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Pasar Rumput Pangkalpinang maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang
- c. Uji t Variabel Lokasi (X₃) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
 Berdasarkan hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel lokasi sebesar 2,948, nilai signifikansi 0,003 dengan koefisien regresi bernilai sebesar 0,072, oleh karena variabel lokasi memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05; dan koefisien regresi bernilai positif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Pasar Rumput Pangkalpinang; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang

4. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.975	.955	.4763

Sumber : Data diolah (2021)

Pada tabel menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,975 atau 97,5 persen. Dapat diartikan bahwa 97,5 persen keputusan pembelian pada model penelitian dipengaruhi oleh variabel harga kompetitif, kualitas produk, dan lokasi. Sedangkan sisanya 2,5 persen ($100\% - 97,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

G. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel independen (harga kompetitif, kualitas produk dan lokasi) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada konsumen di Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang
- b. Berdasarkan analisis secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (harga kompetitif) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada konsumen di Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang
- c. Berdasarkan analisis secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (kualitas produk) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada konsumen di Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang
- d. Berdasarkan analisis secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (lokasi) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada konsumen di Pasar Rumput Pangkal Balam Pangkalpinang

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

- a. Sebaiknya Pasar Rumput lebih meningkatkan lagi pelayanan kepada konsumen ketika datang untuk berbelanja
- b. Sebaiknya Pasar Rumput menyediakan berbagai jenis dan varian produk dan kebutuhan rumah tangga agar konsumen dapat menentukan pilihan produk ketika berbelanja
- c. Sebaiknya Pasar Rumput lebih kompetitif menetapkan harga produk agar lebih terjangkau oleh konsumen dan bisa bersaing dengan pusat perbelanjaan lainnya.
- d. Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar menambah variabel lain untuk diteliti sehingga lebih dapat menjelaskan apa saja yang mempengaruhi variabel dependennya.

DAFTAR PUSTAKA

Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 1. Jakarta : PT Prenhallindo

Lupiyoadi, Rambat, 2010. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta : Salemba Empat.

Lamb, Charles W, . 2009. *Pemasaran* . Jakarta: Salemba Empat

Priyatno, Duwi. 2010. Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. Mediakom Remaja Rosdakarya. Yogyakarta

Priyatno, Duwi, 2014. SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Edisi Pertama. Alfabeta Bandung

Sugiono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Penerbit Alfa Beta. Bandung

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Statiska Untuk Penelitian. Alfabeta : Bandung.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Swastha Basu dan T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Yogyakarta : Liberty.

Sujarweni, Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres