

Pengaruh Produk, Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Putra Tunggal di Kecamatan Sungai Raya

Samsul Akbar^{1✉}, Neni Triana M²

¹Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia.

²Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia.

✉Corresponding author: samsulakbar666@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki pengaruh atribut produk, faktor lokasi, dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Putra Tunggal di Kabupaten Sungai Raya. Pendekatan metode campuran digunakan, menggabungkan analisis data kuantitatif dengan wawasan kualitatif dari survei dan wawancara pelanggan. Analisis kuantitatif melibatkan teknik statistik seperti analisis regresi untuk menentukan signifikansi masing-masing faktor pada keputusan pembelian. Sementara itu, data kualitatif memberikan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi pelanggan dan proses pengambilan keputusan. Temuan ini menyoroti peran penting kualitas produk, lokasi yang nyaman, dan harga yang kompetitif dalam membentuk perilaku konsumen dan pilihan pembelian.

Abstract

This research investigates the influence of product attributes, location factors, and pricing strategies on consumer purchase decisions at Putra Tunggal store in Sungai Raya District. A mixed-method approach was utilized, combining quantitative data analysis with qualitative insights from customer surveys and interviews. The quantitative analysis involved statistical techniques such as regression analysis to determine the significance of each factor on purchase decisions. Meanwhile, qualitative data provided deeper insights into customer preferences and decision-making processes. The findings highlight the critical role of product quality, convenient location, and competitive pricing in shaping consumer behavior and purchase choices.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2024 Samsul Akbar, Neni Triana M.

Article history

Received 2024-05-25

Accepted 2024-07-12

Published 2024-08-30

Kata kunci

Atribut Produk;

Faktor Lokasi;

Strategi Penetapan

Harga;

Keputusan Pembelian

Konsumen.

Keywords

Product Attributes,

Location Factors;

Pricing Strategies;

Consumer Purchase

Decisions.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan penduduk yang berkelanjutan mendorong permintaan akan rumah dan infrastruktur, menciptakan peluang bisnis yang signifikan di sektor bahan bangunan. Hal ini tercermin dari banyaknya toko material bangunan yang bermunculan, seperti Toko Putra Tunggal di Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya.

Toko Putra Tunggal merupakan salah satu pelaku bisnis yang menarik perhatian dalam konteks penjualan dan strategi harga bahan bangunan. Data penjualan dari tahun 2020 hingga 2022 mencerminkan dinamika bisnis yang signifikan, dengan penurunan pada tahun 2021 yang diikuti oleh peningkatan yang kuat pada tahun 2022. Ini menunjukkan respons yang adaptif terhadap perubahan pasar dan strategi pemasaran yang efektif. Selain faktor penjualan, kepuasan konsumen terhadap produk juga menjadi fokus penting. Toko Putra Tunggal menawarkan beragam produk dengan harga yang bervariasi, sesuai dengan kualitas dan mereknya. Kehadiran potongan harga untuk pembelian tertentu juga menjadi strategi yang menarik bagi konsumen.

Lokasi strategis Toko Putra Tunggal, yang mudah dijangkau dan memiliki luas yang memadai, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Faktor-faktor ini bersama-sama menciptakan landasan yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis toko material bangunan di tengah perkembangan pembangunan yang terjadi di kawasan tersebut.

2. Metode

Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019): “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Dimensi produk menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019): “Lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Menurut Tjiptono (2019): Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu-lintas, menyangkut dua pertimbangan utama:
- 4) Banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang.
- 5) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- 6) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 7) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 8) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 9) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 10) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63): “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”. Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) adalah daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, diskon, dan persyaratan kredit.

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2018:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:175): “Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Asral dan Djumarno (2017) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Greenhill

Residences Jati Asih Bekasi” menunjukkan produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan GreenHill Residences.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Jailani dan Hufron (2017) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lj. Star Swalayan Kec. Waru Kab. Pamekasan” menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh secara parsial dan ada satu variabel yang tidak berpengaruh yaitu variabel lokasi. Lokasi tidak mengalami perubahan, tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli di LJ. STAR swalayan Kec. Waru Kab. Pamekasan.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Fachri (2013), Yang Berjudul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa rita salon pontianak hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki umur antara 20 - 29 tahun, berjenis kelamin perempuan, berpendidikan SMA, berstatus sebagai pekerja Swasta, memiliki penghasilan setiap bulannya. Hasil uji regresi linier berganda berdasarkan hasil pengolahan data dapat dituliskan $\hat{Y} = 12,278 - 0,266X_1 - 0,642X_2 + 0,443X_3 + 1,551X_4 + 0,267X_5 + 0,559X_6 + 0,673X_7$. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebanyak 49,50% keputusan konsumen menggunakan jasa Rita Salon Pontianak dipengaruhi oleh variabel atau faktor produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence). Uji koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat dan positif antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak karena nilai korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,703. Uji hipotesis pengaruh simultan (uji F) menunjukkan bahwa produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak. Uji hipotesis pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa: Variabel produk (product) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,089 < 1,980$). Variabel harga (price) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,269 < 1,980$). Variabel tempat (place) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,027 < 1,980$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel promosi (promotion) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,382 > 1,980$). Variabel orang (people) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,471 < 1,980$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel proses (process) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,773 < 1,980$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel bukti fisik (physical evidence) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Rita Salon Pontianak karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,816 > 1,980$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak Toko Putra Tunggal dan konsumen, serta menggunakan kuesioner kepada konsumen yang menggunakan

produk Toko Putra Tunggal. Selain itu, data sekunder diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu, dan laporan perusahaan yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Toko Putra Tunggal, dengan sampel sebanyak 50 responden yang dipilih melalui teknik sampling purposive. Variabel penelitian mencakup variabel bebas seperti produk, lokasi, dan harga, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko material bangunan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas terhadap data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Hasil uji validitas pernyataan Produk dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Produk
(Variabel X1)

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	X1.1	0,720	0,203	Valid
2	X1.2	0,713	0,203	Valid
3	X1.3	0,639	0,203	Valid
4	X1.4	0,868	0,203	Valid
5	X1.5	0,812	0,203	Valid
6	X1.6	0,713	0,203	Valid
7	X1.7	0,639	0,203	Valid
8	X1.8	0,868	0,203	Valid

Dari Tabel diatas menjelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel (X1) dinyatakan valid semua karena nilai r hitung $\geq$ r tabel. Pernyataan dengan nilai validitas tertinggi yaitu pernyataan X1.1 dengan nilai r hitung sebesar 0,720, dan pernyataan dengan nilai validitas terendah yaitu pernyataan X1.3 dan X1.7 dengan nilai r hitung sebesar 0,639. pada Tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Tempat
(Variabel X2)

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	X2.1	0,238	0,203	Valid
2	X2.2	0,215	0,203	Valid
3	X2.3	0,269	0,203	Valid
4	X2.4	0,215	0,203	Valid
5	X2.5	0,322	0,203	Valid
6	X2.6	0,287	0,203	Valid
7	X2.7	0,655	0,203	Valid
8	X2.8	0,576	0,203	Valid
9	X2.9	0,708	0,203	Valid
10	X2.10	0,640	0,203	Valid
11	X2.11	0,756	0,203	Valid
12	X2.12	0,677	0,203	Valid
13	X2.13	0,418	0,203	Valid
14	X2.14	0,450	0,203	Valid

Dari Tabel 2 menjelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel (X2) dinyatakan valid semua karena nilai r hitung $\geq$ r tabel. Pernyataan dengan nilai validitas tertinggi yaitu pernyataan X2.11 dengan nilai r hitung sebesar 0,756, dan pernyataan dengan nilai validitas terendah yaitu pernyataan X2.2 dan X2.4 dengan nilai r hitung sebesar 0,215. pada dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

(Variabel X3)

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	X3.1	0,583	0,203	Valid
2	X3.2	0,858	0,203	Valid
3	X3.3	0,776	0,203	Valid
4	X3.4	0,841	0,203	Valid
5	X3.5	0,819	0,203	Valid
6	X3.6	0,342	0,203	Valid

Dari Tabel 3 menjelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel (X3) dinyatakan valid semua karena nilai r hitung $\geq$ r tabel. Pernyataan dengan nilai validitas tertinggi yaitu pernyataan X3.2 dengan nilai r hitung sebesar 0,858, dan pernyataan dengan nilai validitas terendah yaitu pernyataan X3.6 dengan nilai r hitung sebesar 0,342. pada dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

(Variabel Y)

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Y.1	0,318	0,203	Valid
2	Y.2	0,680	0,203	Valid
3	Y.3	0,504	0,203	Valid
4	Y.4	0,601	0,203	Valid
5	Y.5	0,506	0,203	Valid
6	Y.6	0,066	0,203	Valid
7	Y.7	0,686	0,203	Valid
8	Y.8	0,519	0,203	Valid
9	Y.9	0,527	0,203	Valid
10	Y.10	0,400	0,203	Valid
11	Y.11	0,660	0,203	Valid
12	Y.12	0,904	0,203	Valid
13	Y.13	0,696	0,203	Valid
14	Y.14	0,636	0,203	Valid
15	Y.15	0,307	0,203	Valid
16	Y.16	0,581	0,203	Valid

Dari Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada Variabel Keputusan pembelian (Y) yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,203, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

3.2. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas data variabel Literasi Keuangan (X1) dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Produk (Variabel X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.889	8

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,886 artinya nilai tersebut di atas koefisien reliabilitas 0,8. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pernyataan pada kuesioner sebagai alat ukur variabel produk (X1) adalah reliabel dan konsisten serta dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas data variabel tempat (X2) dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Tempat (Variabel X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.718	14

Dari Tabel 6 menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,745 artinya nilai tersebut di atas koefisien reliabilitas 0,14. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pernyataan pada kuesioner sebagai alat ukur variabel tempat (X2) adalah reliabel dan konsisten serta dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas data variabel harga (X3) dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Harga (Variabel X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.861	6

Dari Tabel 7 menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,858 artinya nilai tersebut di atas koefisien reliabilitas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pernyataan pada kuesioner sebagai alat ukur variabel harga (X3) adalah reliabel dan konsisten serta dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas data variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen keputusan pembelian (Variabel Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.778	16

Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha sebesar 0,788 artinya nilai tersebut di atas koefisien reliabilitas 0,16. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pernyataan pada kuesioner sebagai alat ukur variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel dan konsisten serta dapat diandalkan.

3.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal kolmogrov-smirnov. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N		Unstandardized Residual 50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34735145
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) $0,318 > 0,05$ artinya data berdistribusi normal.

3.4. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Hasil perhitungan uji linieritas variabel Literasi Keuangan dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Linearitas Variabel Produk
ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Yr * x1r	Between Groups (Combined)	.532	12	.044	.193	.998
	Linearity	.003	1	.003	.012	.913
	Deviation from					
	Linearity	.529	11	.048	.209	.996
	Within Groups	8.499	37	.230		
	Total	9.031	49			

Berdasarkan Tabel 10 Hasil Uji Linieritas Menunjukkan Nilai Signifikansi Linierity Sebesar $0,913 < 0,05$. Maka Dapat Disimpulkan Bahwa Terdapat Hubungan Yang Linier Antara Produk Terhadap keputusan Pembelian. Hasil Perhitungan Uji Linieritas Variabel Tempat Dapat Dilihat Pada Tabel Berikut:

**Table 11. Hasil Uji Linieritas Variabel tempat variabel (X2)
ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Yr * x2r	Between Groups (Combined)	3.822	19	.201	1.159	.350
	Linearity	.890	1	.890	5.126	.031
	Deviation from					
	Linearity	2.932	18	.163	.938	.545
	Within Groups	5.209	30	.174		
	Total	9.031	49			

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi Linierity sebesar $0,031 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Tempat terhadap keputusan pembelian .Hasil Perhitungan Uji Linieritas Variabel Harga Dapat Dilihat Pada Tabel Berikut:

Table 12. Hasil Uji Linieritas Variabel harga Variabel (X3)

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Yr * x3r	Between Groups (Combined)	2.368	8	.296	1.822	.101	
	Linearity	1.785	1	1.785	10.986	.002	
	Deviation from Linearity	.583	7	.083	.513	.820	
	Within Groups	6.662	41	.162			
	Total	9.031	49				

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi Linierity sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Harga.Terhadap keputusan pembelian.

3.5. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Hasil perhitungan uji regresi berganda dapat dilihat di Tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficientsa					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.286	.695			1.850	.071
	x1r	-.128	.121	-.133	-1.059		.295
	x2r	.441	.137	.406	3.220		.002
	x3r	.295	.073	.485	4.042		.000

a. Dependent Variable: Yr

Dari Tabel 13 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,286 + 0,128X_1 + 0,441X_2 + 0,295X_3$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X1, X2, dan X3 sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila pengaruh produk, lokasi, dan harga bertanda positif dan penurunan bila pengaruh produk, lokasi, dan harga bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

Nilai konstanta (a) sebesar 1,286, Nilai ini menunjukkan jika variabel pengaruh produk, lokasi, dan harga bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,286.

Nilai koefisien regresi (b1, b2, b3) sebesar 0,128, 0,441, dan 0,295. Nilai ini menunjukkan jika setiap peningkatan nilai satu satuan dari variabel pengaruh produk, lokasi, dan harga maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,128, 0,441, dan 0,295.

4. Simpulan

Berdasarkan data yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor produk, lokasi, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Tunggal di Kecamatan Sungai Raya. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, lokasi toko yang strategis dan mudah diakses juga memberikan kontribusi positif dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Harga juga memainkan peran penting, di mana harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan

demikian, strategi yang menggabungkan kualitas produk, lokasi yang strategis, dan penetapan harga yang sesuai dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan kepuasan konsumen di Toko Putra Tunggal.

Dalam konteks bisnis, pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen terhadap faktor-faktor tersebut sangatlah penting. Dengan memperhatikan dan mengoptimalkan produk, lokasi, dan harga, toko dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri ritel.

Daftar Pustaka

- Asral, dan Djumarno (2017). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Greenhill Residence Jati Asih Bekasi. Laporan Pembelian. Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana, Jakarta. 181 hal.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2020). Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen. Alfabeta, Makassar.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo. Press.
- Kotler, dan Keller. (2020). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler dan Garry Armstrong. (2008). Prinsip Pinsip Pemasaran . Jakarta : Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E., & Dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumsi. Yogyakarta: cv.Andi Offset .
- Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif diLengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2017). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. . Bandung: Bumi Aksara .
- Sujarweni, V. W. (2015). metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustakabarupeess.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Yogyakarta : ANDI.
- Bungatang dan Sugianto, Sigit. 2023. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Cabang Makasar. Jurnal Penelitian Insan Cita Bongaya. Vol 2, No. (2) 2807-7911.
- Geni, Irawan dan Siti Amalia. 2018. Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial. Edisi ke Dua. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Purnomo, Ahmad Nu'man dan Wijaksana, Tri Indra. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen BBQ Mountain Boys Burger Bandung. Jurnal Universitas Telkom, Bandung. Vol 9, No (1) 2355-9357.
- Bakri, E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Dubai Muslim Pangkalan Kerinci (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Hidayatulloh, F. S. (2020). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko suryamas.
- Lestari, U. (2007). Analisis Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Aneka Usaha Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Megayani, dkk. (2022). Pengaruh Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia. Jurnal Manajemen STEI, 33-42.
- Pranadita Nugraha. (2018). Perumusan Strategi Perusahaan. Yogyakarta: CV Budi Utami.
- Suryani, L., & Kurniasari, F. (2020). Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Gaul Sport di Kota Pontianak. Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak, 7(2).