

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN PEMBELIAN  
(Studi Pada Pembelian Air Masak Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga  
Kabupaten Pidie)**

**Miftahul Jannah<sup>1)</sup>, Cut Yusnidar<sup>2)</sup>, Teuku Isnaini<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jabal Ghafur

<sup>1</sup>[miftahuljannah@gmail.com](mailto:miftahuljannah@gmail.com), <sup>2</sup>[cutyusnidar93@gmail.com](mailto:cutyusnidar93@gmail.com) <sup>3</sup>[isnainiteuku78@gmail.com](mailto:isnainiteuku78@gmail.com)

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i></p> <p>Diterima: 19-03-2023 Direvisi: 30-05-2023 Dipublikasikan: 26-06-2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pembelian Air Rebus Al Baroqah Di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie)”. Dimana variabel bebasnya adalah harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3), dan keputusan konsumen (Y) sebagai variabel terikatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie. Penelitian ini menggunakan metode <i>Simple Random Sampling</i>. Pengaruh variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan konsumen (Y) Pembelian air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 88.4 % Artinya hubungannya sangat kuat. Kemudian indeks determinasi masing-masing harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) adalah sebesar 78,1%, hal ini berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) untuk membeli air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga, Kabupaten Pidie yaitu sebesar 21,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p> <p><b>Kata Kunci :</b> Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Konsumen</p>
<p><i>Nomor DOI</i></p> <p><i>Cara Mensitasi :</i></p> <p>Jannah. M. Yusnidar, C. Isnaini.T. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian (Studi Pada Pembelian Air Masak Al Baroqah Di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie). Jurnal MAFEBIS Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNIGHA. 01 (01) 71-84.</p>	

Article Info	ABSTRACT
<p><i>Article History :</i></p> <p>Received: 16-03-2023 Revised: 30-05-2023 Published: 26-06-2023</p>	<p><i>This study aims to determine "The Effect of Price, Product Quality and Location on Consumer Purchase Decisions (Study of Purchasing Al Baroqah Boiled Water in Glumpang Tiga District, Pidie Regency)". Where the independent variables are price (X1), product quality (X2) and location (X3), and consumer decisions (Y) as the dependent variable. The population in this study were consumers who bought Al Baroqah boiled water in Glumpang Tiga District, Pidie Regency. Then the Simple Random Sampling method is used, namely the sampling of members of the population is done randomly Based on the research results, The influence of the dependent and independent variables, namely each price variable (X1), product quality (X2) and location (X3) on consumer decisions (Y) Purchasing Al Baroqah boiled water in Glumpang Tiga District, Pidie Regency with a correlation index of 88.4% means that the relationship very strong. Then the determination index of each price (X1), product quality (X2) and location (X3) is 78.1%, this means that it has a significant effect on consumer decisions (Y) to buy Al Baroqah boiled water in Glumpang Tiga District, Pidie Regency, namely 21.1% which is influenced by other variables not examined in this study.</i></p> <p><i>Keywords: Price, Product Quality, Location, Consumer Decision</i></p>
<p><i>DOI Number :</i></p> <p><i>How to cite :</i> Jannah. M. Yusnidar, C. Isnaini.T. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian (Studi Pada Pembelian Air Masak Al Baroqah Di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie. <i>Journal of the Faculty of Economics and Business</i> MAFEBIS, UNIGHA. 01(01) 71-84.</p>	

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Dalam hal pemasaran bukan hanya menciptakan produk yang baik, harga yang murah, membuat produk selalu ada, tetapi perusahaan harus mampu mempromosikan produk kepada para pembeli untuk mempengaruhi keinginan pembeli (NAIMAH et al. 2020).

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di Negara-negara lain, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari.

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha, diharapkan bagi pengusaha yang akan menjalankan aktivitasnya, baik usaha manufaktur maupun usaha jasa harus memperhatikan terlebih dahulu dimana menentukan lokasi kegiatan usaha yang akan beroperasi. Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi dapat tidaknya keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Aditia et al. 2021)

Penentuan lokasi hendaknya dilakukan secara berhati-hati dan tidak sembarangan dimanapun berada, akan tetapi lokasi ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang, diantaranya untuk alasan kesinambungan dan keberhasilan perusahaan pada masa sekarang dan pada masa mendatang. Ketidaktepatan dalam menentukan pilihan lokasi dapat berakibat kerugian besar bagi perusahaan bahkan kebangkrutan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dalam menentukan perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian (Widowati 2020).

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur (Yudiadari and Agustina 2021)

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air masak Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie?
2. Bagaimana Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli

air masak Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie?

3. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air masak Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air masak Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie?
2. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air masak Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie?
3. Untuk mengetahui bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli air masak Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie?

### **STUDI KEPUSTAKAAN**

#### **Pengertian Harga**

Harga menurut (Setyo 2017) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Guntur (2015: 39) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Menurut (Purnamasari, I.G.A Yulia 2015) Harga adalah suatu nilai yang dikatakan berupa uang untuk ditukar/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa. Penetapan harga memiliki peran penting dalam strategi bersaing perusahaan. Sasaran yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan untuk memposisikan dirinya relatif terhadap persaingan.

Menurut (Benuf, Mahmudah, and Priyono 2019) mengemukakan harga merupakan komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain tidak menghasilkan penda-patan.

Menurut (Abdul Gofur 2019) indikator harga adalah :

- a. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
- b. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
- c. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan.

#### **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan

harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Ikanita Novirina Sulistyari 2012)

Menurut (Zahri 2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk memiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut, kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Sedangkan menurut (Ariella 2018) terdapat beberapa faktor kualitas dari suatu produk antara lain adalah:

1. Fungsi suatu barang.

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud luar.

Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lain-lain.

3. Biaya barang tersebut.

Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

Menurut (Wulandari and Iskandar 2018) ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk:

1. Perencanaan untuk kualitas. Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.
2. Mengorganisasi untuk kualitas. Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.
3. Pengarahan untuk kualitas. Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.
4. Pengendalian untuk kualitas. Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya

### **Pengertian Lokasi**

Menurut (Supriyadi, Wiyani, and Nugraha 2017) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksi-malkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan.

Menurut (Mardiana 2013) Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha.

Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/ produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar

Menurut (Fahmi 2015) indikator lokasi terdiri dari :

1. Dekat dengan jalan raya
2. Akses menuju ketempat tersebut mudah
3. Kondisi lingkungan bersih
4. Area parkir luas
5. Mempunyai tempat yang luas

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya.

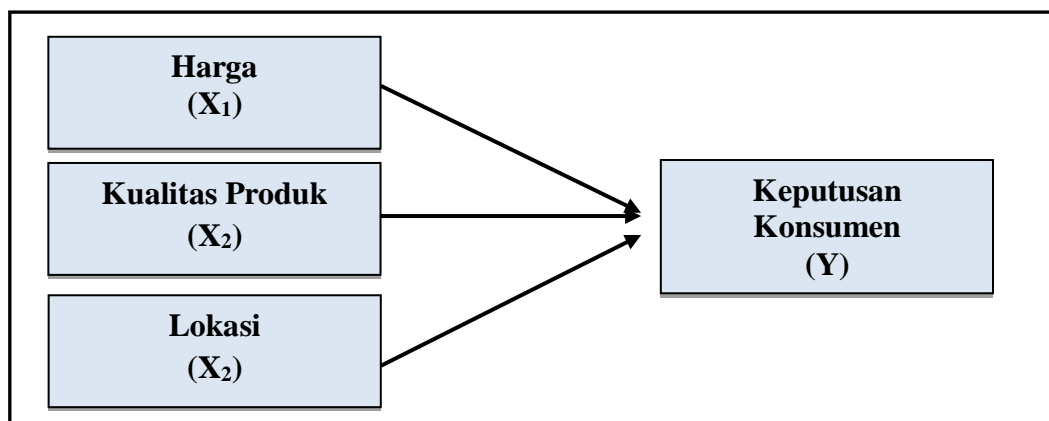
Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keterangan untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Senang membeli produk
3. Mencari informasi tentang produk
4. Memberikan informasi kepada teman/keluarga/ saudara
5. Membeli kembali produk tersebut

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah diagram yang menggambarkan alur logis dari suatu penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian, dan merepresentasikan seperangkat beberapa konsep serta hubungan antara konsep-konsep tersebut Sebagai acuan utama dalam kerangka penelitian ini dan dibentuk pada gambar yang ditunjukkan pada skema berikut:



Gambar : Kerangka Pemikiran

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan semen-tara dari suatu masalah penelitian atau pertanyaan yang perlu diuji secara uji coba.

Adapun hipotesis penelitian ini diduga harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kecamatan Glumpang Tiga, Kabupaten Pidie.

Objek penelitian dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan konsumen membeli air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini penulis menjadikan konsumen yang membeli air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Kemudian digunakan metode Simple Random Sampling yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti.

### **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara dan observasi, yaitu cara mengumpulkan data atau bahan informasi secara tatap muka dengan responden.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengum-pulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.
3. Library Research, yaitu pengumpulan data teori dengan cara mengkaji berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas yang ada kaitannya dengan landasan teori yang disajikan dalam penelitian ini.

### **Teknis Analisis Data**

penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara Harga  $X_1$ , kualitas produk  $X_2$  dan lokasi  $X_3$  terhadap keputusan konsumen  $Y$ .

### **Uji t**

Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa adanya atau tidaknya

pengaruh masing-masing variabel Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi ( $X_1$ ) dan Keputusan konsumen ( $X_2$ ).

### Uji f

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai mana sudah dijelaskan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam table berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis=5% (100)
$X_1$	X_1.1	.690	.195
	X1.2	.601	.195
	X1.3	.605	.195
	X1.4	.576	.195
	X1.5	.608	.195
$X_2$	X2.1	.509	.195
	X2.2	.649	.195
	X2.3	.525	.195
	X2.4	.576	.195
	X2.5	.755	.195
$X_3$	X3.1	.559	.195
	X3.2	.710	.195
	X3.3	.477	.195
	X3.4	.583	.195
	X3.5	.569	.195
Y	Y1	.549	.195
	Y2	.696	.195
	Y3	.750	.195
	Y4	.583	.195
	Y5	.419	.195

Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ada 100 kuisisioner yang dinyatakan valid dan 1 kuesioner  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dinyatakan negative, 100 kuesioner semua dinyatakan valid karena  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel namun ada 1 kuesioner yang dinyatakan negative karena hasilnya kurang dari jumlah  $r$  tabel yaitu 0,195.



## Uji Reliabilitas

Penelitian ini harus dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y1 dan Y2. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari >0,60 jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena <0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel Reliabilitas Variabel  
Penelitian Alpha**

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha
1	X1	5	,691
2	X2	5	,669
3	X3	5	,615
4	Y	5	,668

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel X dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar > 0,60 hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel X dinyatakan reliabel.

## Analisis Pengujian Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Pengujian pengaruh menggunakan analisis linier sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh dari 1 variabel independen terhadap 1 variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi linier sederhana terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi regresi linier sederhana yaitu uji normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan cara mengukur jika nilai yang di hasilkan kurang dari 0,05 maka persebarannya dianggap tidak normal sebaliknya jika hasil yang didapat lebih dari 0,05 maka

dinyatakan persebarannya normal, dan hasilnya sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	21.5100000
	Std. Deviation	1.20136471
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.052
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.813
Asymp. Sig. (2-tailed)		.524

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi pada tabel (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,524 lebih besar dari  $\alpha$  (0.05). Diambil keputusan terima  $H_0$  yang artinya persebaran variabel (X) dengan variabel (Y) berdistribusi normal

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji dengan melihat VIF dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bila VIF <10 maka tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinearitas artinya data yang diteliti tidak terdapat

pengaruh variabel luar yang dapat merusak kualitas data yang diperoleh. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel Nilai VIF Variabel Bebas**

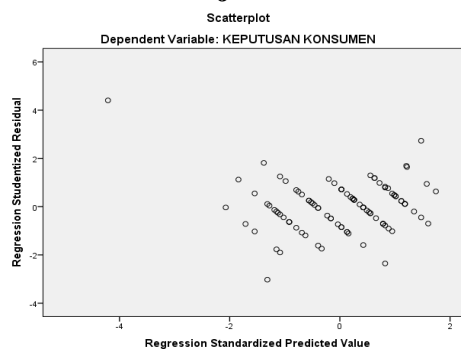
Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Variabel Harga	2.152	Tidak Multikolinearitas
Variabel Kualitas produk	1.824	Tidak Multikolinearitas
Variabel Lokasi	2.119	Tidak Multikolinearitas

Nilai Variabel Harga 2.152 tidak multikolinearitas, Variabel harga kualitas produk 1.824 tidak multikolinearitas dan variabel lokasi 2.119 tidak multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot* seperti terlihat sebagai berikut :

**Gambar Grafik Uji Heteroskedastisitas**



Hasil analisis menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model Uji Glejser dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai absolute residual ( $AbsU_i$ ) terhadap variabel independen lainnya.

### Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan konsumen membeli air masak Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie, Dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.164	1.045		3.026	,003
Harga	.277	.054	.356	5.079	,000
Kualitas produk	.200	.057	.224	3.477	,001
Lokasi	.431	.071	.425	6.104	,000

Dari output SPSS di atas dengan dipergunakan model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,164 + 0,277 X_1 + 0,200 X_2 + 0,431 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta 3,164 artinya jika harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) dianggap konstan, maka keputusan konsumen untuk membeli air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie sebesar 3,164 skala Likert satuan yang menunjukkan keputusan konsumen ( $Y$ ) membeli air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie dikatakan sangat baik.

Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,277 artinya setiap kenaikan harga sebesar 1% ( $X_1$ ), akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 27,7%. Artinya terjadi peningkatan keputusan konsumen ( $Y$ ) untuk membeli air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie.

Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,200 artinya setiap kenaikan 1% kualitas produk ( $X_2$ ), akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 20,0%. Artinya terjadi peningkatan keputusan konsumen ( $Y$ ) untuk membeli air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie.

Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,431 artinya setiap kenaikan 1% lokasi ( $X_3$ ), akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 43,1%. Artinya terjadi peningkatan keputusan konsumen ( $Y$ ) untuk membeli air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie.

Pengaruh variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) Pembelian air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 88.4 % Artinya hubungannya sangat kuat.

## Hasil Pengujian Hipotesis

### Uji F

Hasilnya dapat dibuktikan sebagai berikut:

**Tabel Hasil Analisis Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F <sub>tabel</sub>	Sig.
1	Regression	142.884	3	47.628	114.007	3,09	0,000
	Residual	40.106	96	.418			
	Total	182.990	99				

Hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  114.007 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan konsumen ( $Y$ ) membeli air masak Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie.

## Uji t

Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel Hasil Analisis Uji t**

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sign
Konstanta	3.164	1.045		3.026	1,660	.003
Harga (X1)	.277	.054	.356	5.079	1,660	.000
Kualitas produk (X2)	.200	.057	.224	3.477	1,660	.001
Lokasi (X3)	.431	.071	.425	6.104	1,660	.000

Konstanta B 3.164 standar error 1.045, Harga(X1) B 277 standar error 054, kualitas produk (X2) 200 standar error 057, Lokasi (X3) 431 standar eror 071.

## KESIMPULAN

“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pembelian Air Rebus Al Baroqah Di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie)” adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 3,164 artinya jika harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) dianggap konstan, maka keputusan konsumen untuk membeli air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie adalah sebesar 3,164 pada Satuan skala likert yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen (Y) untuk membeli air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie dapat dikatakan sangat baik.
2. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,277 artinya setiap kenaikan harga 1% (X1), akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 27,7%. Artinya terjadi peningkatan keputusan konsumen (Y) untuk membeli air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,200 artinya setiap kenaikan 1% kualitas produk (X2), akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 20,0%. Artinya terjadi peningkatan keputusan konsumen (Y) untuk membeli air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie.
4. Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,431 artinya setiap kenaikan 1% lokasi (X3), akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 43,1%. Artinya terjadi peningkatan keputusan konsumen (Y) untuk membeli air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie.

## Saran

1. Untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli air rebusan Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie sebaiknya bagian pemasaran lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen.
2. Seharusnya manajemen pemasaran lebih peduli pada apa yang dapat mendukung keputusan konsumen seperti harga, kualitas produk, lokasi dan faktor lainnya, sehingga konsumen akan merasa puas dengan apa yang disediakan oleh Al Baroqah di Kecamatan Glumpang Tiga Kabupaten Pidie.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. 2019. "1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1):37–44.
- Aditia, Aditia, Anton Tirta Komara, Nita Yura Roslina, and Lungguh Jatmika. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Acman: Accounting and Management Journal* 1(2):104–14. doi: 10.55208/aj.v1i2.25.
- Ariella, Rizqullah Irfan. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnd." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3(2):215–21.
- Benuf, Kornelius, Siti Mahmudah, and Ery Agus Priyono. 2019. "Perlindungan Hukum Terhadap Keamanan Data Konsumen Financial Technology Di Indonesia." *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum* 3(2):145–60. doi: 10.24246/jrh.2019.v3.i2.p145-160.
- Erinawati, Fajrini, and Afriapollo Syafarudin. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1(1):130–46. doi: 10.46306/vls.v1i1.10.
- Fahmi, Syaifuddin. 2015. "Strategy Advantage Profile." *Journal of Strategy Business* 2:344–63.
- Ikanita Novirina Sulistyari. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame." *Skripsi* (1):75.
- Mardiana, Siska. 2013. "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen." *Jurnal Komunikasi* 2(2):40–46.
- NAIMAH, RAHMATUL JANNATIN, MUHAMMAD WAHYU WARDHANA, RUDI HARYANTO, and AGUS PEBRIANTO. 2020. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2(2):39. doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
- Purnamasari, I.G.A Yulia, 2015. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015." *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)* 5(1):1–12.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks.'" *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1(6):755–64.
- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4(1):74–85. doi: 10.26905/jbm.v4i1.1714.
- Widowati, Hening. 2020. *Dalam Kajian Jurnal Hasil Penelitian*.
- Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3(1):11–18. doi: 10.36226/jrmb.v3i1.81.
- Yudiadari, Ni Komang Pani, and Made Dian Putri Agustina. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan – Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem." *Widya Amrita*

1(1):216–32. doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1165.  
Zahri, Cut. 2018. “Analisis Pengendalian Manajemen Terhadap Beban Usaha Pada Koperasi Serba Usaha Dusun Vii Desa Paya Geli Kabupaten Deli Serdang.” *Jurnal Warta Edisi* (April):1–10.