

The Influence Of Price, Product Quality, Promotion And Location On Purchasing Decisions In Catfish Farming Businesses In Pematang Seleng Village

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ternak Lele Di Desa Pematang Seleng

Miftahul Jannah^{1*}, Novrihan Leily Nasution², Bayu Eko Broto³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia^{1,2,3}

mj3223502@gmail.com¹, novrihanleily557@gmail.com², mail.to.bayueb@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The business world continues to develop rapidly in line with the development of the globalization era, this is marked by the increasingly high level of competition in the business world in marketing products and services to consumers. This is what drives the need to develop businesses in this region, such as the Benteenan batik cloth business. This research aims to determine the influence of price, product quality, promotion and location on purchasing decisions in catfish farming businesses in Pematang Seleng Village. The research method used is associative quantitative type with multiple linear regression analysis techniques. The research population was cloth users at the Benteenan center. The total sample was 80 respondents. The research results show that price, product quality, promotion and location have a significant positive effect on consumer purchasing decisions. Company management should increase promotion of benteenan batik so that it can be better known in local, national and international markets.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Location, Purchase Decision

ABSTRAK

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini di tandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Hal inilah yang mendorong perlunya dikembangkan usaha-usaha atau bisnis di wilayah ini seperti usaha kain batik benteenan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada usaha ternak lele di Desa Pematang Seleng. Metode penelitian yang di gunakan jenis kuantitatif asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah pengguna kain di benteenan center. Jumlah sampel sebanyak 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik benteenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga dapat diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini di tandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga produk dan jasa pada usaha ternak lele ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan atribut terpenting yang dihargai oleh konsumen, harga yang dimiliki pada usaha ternak ini sangat terjangkau sehingga pengelola perusahaan harus benar-

benar menyadari perannya dalam membentuk sikap konsumen. Harga sebagai suatu atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan suatu konsep keberagaman yang mempunyai arti yang berbeda-beda bagi konsumen tergantung dari karakteristik konsumen, situasi dan produk, serta lokasi yang sangat strategis juga sangat mempengaruhi pembelian konsumen. (Minarti, Asnia and Ginoga 2022).

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam produk atau hasil yang sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan dengan objek atau hasil tersebut. Produk usaha ternak lele ini memiliki berbagai macam jenis ikan yang akan diperjual belikan yaitu ikan lele, ikan mujair, ikan gurame, ikan mas, dan ikan patin. Karena dalam setiap menjalankan proses bisnis, baik produk maupun jasa yang hendak dijual harus memiliki kualitas produk yang baik dan diharapkan sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik, suatu Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. (Meylano, Handrian, Luju, and Husen 2021).

Promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk untuk mempengaruhi pendapatan atau menghasilkan suatu respon. Fungsi utama strategi promosi penjualan adalah meyakinkan pelanggan untuk menjadi target bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memiliki keunggulan berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan pembeda adalah serangkaian fitur unik dari produk Perusahaan yang dianggap penting oleh target dan unggul dibandingkan pesaing. Fitur tersebut dapat mencakup produk berkualitas, pengiriman cepat, harga murah, pelayanan yang baik atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. (Karwinata and Achmad Mufid Marzuqi 2022).

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ma'ruf (Kurniawan,2018) menjelaskan bahwa suatu unit usaha yang lokasinya tepat biasanya lebih diminati dibandingkan unit usaha yang lokasinya kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan yang serupa. Lokasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Lokasi yang sangat mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha pada ternak lele ini. (Mustafa, Rifqi and Setiawan 2022)

Keputusan pembelian juga bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti aktivitas tersebut. Menurut Assaeli (dalam munas, 2014:26), pengambilan keputusan pembelian suatu proses dimana suatu pilihan dibuat di antara alternatif yang berbeda menurut keunggulan-keunggulan tertentu, mengidentifikasi alternatif yang paling menguntungkan. Istilah ini dapat diartikan sebagai perilaku keputusan pembelian yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, baik perorangan ataupun sekelompok yang membeli produk untuk dikonsumsi. (Hafidzi, Rizqi, and Jumani 2022)

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas peneliti tertarik mengambil judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ternak Lele di Desa Pematang Seleng". Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka terdapat beberapa tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian pada usaha ternak ikan lele, untuk mengetahui pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada usaha ternak ikan lele, untuk mengetahui pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian ikan lele serta untuk mengetahui pengaruh positif antara lokasi dengan Keputusan pembelian pada usaha ternak lele. Adapun rumusan masalah yang dibuat adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha ternak lele di Desa Pematang Seleng?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha ternak

lele di Desa Pematang Seleng?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha ternak lele di Desa Pematang Seleng?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha ternak lele di Desa Pematang Seleng?
5. Apakah harga, kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha ternak lele di Desa Pematang Seleng?

2. Tinjauan Pustaka

1. Harga

Menurut Setyo (2017:758) dalam jurnal (Muhammad Irvan Noor Maulana 2021). Harga berperan sangat penting dalam mempengaruhi pembelian dalam suatu barang ataupun jasa (Mustika Sari and Piksi Ganessa 2021) Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting bagi pembeli (konsumen) sehingga perusahaan perlu memahami dengan baik peran tersebut dalam mempengaruhi sikap suatu pembeli (Hidayat 2021). Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan seperti biaya (Irawan, and Rizal Nur 2020).

Terdapat empat indikator harga menurut Setyo (2017:758) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, potongan harga.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ternak Lele Di Desa Pematang Seleng

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suci Fusvitasari, (2021) yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pakan Ternak Sapi Perah Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung)", dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) hasil pengujian harga memberikan pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung, (2) hasil pengujian kualitas produk memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung, (3) hasil pengujian promosi memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung, (4) hasil pengujian harga, kualitas produk dan promosi secara simultan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakan ternak sapi perah Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh secara Parsial dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha ternak lele di Desa Pematang Seleng

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan persepsi kesesuaian produk dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya, yang menjadi alasan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus. (Hidayat, and Muhammad Syahrir 2021) Kualitas produk adalah kombinasi karakteristik umum pemasaran, desain, produksi dan pelayanan produk dan jasa yang menjadikan produk dan jasa tersebut digunakan untuk memuaskan harapan pelanggan, persepsi kesesuaian produk dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Terdapat lima indikator kualitas produk yang ditemukan oleh (Setiyana & Widyasari, 2019) yaitu ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, kehandalan dan desain.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ternak Lele Di Desa Pematang Seleng

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Azkary Kharaidir Rahman, (2023), yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Pada PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-bati”. Dengan hasil penelitian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam pada PT. Ciomas Adisatwa Unit Bati-Bati. Diketahui dari nilai signifikansi yaitu lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0.05 lebih kecil dari 0,05 sedangkan untuk kualitas produk juga menunjukkan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai lebih kecil dari 0,05 dengan nilai sig 0.0016 lebih kecil dari 0, 05.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh secara Parsial dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha ternak lele di Desa Pematang Seleng.

3. Lokasi

(PT, Persero, and Malalayang 2018) Lokasi merupakan suatu tempat yang berguna untuk perusahaan sebagai markas perusahaan saat melakukan kegiatan operasionalnya.(Zainullah, Wahyu, Satoto, and Winahyu 2022) Lokasi adalah suatu tempat, suatu kedudukan fisik yang mempunyai fungsi strategis, karena dapat turut serta menentukan tercapainya tujuan suatu entitas ekonomi, dan suatu tempat yang berguna bagi suatu perusahaan sebagai kantor pusat perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Adapun Indikator lokasi menurut Tjiptono (2015) yaitu akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan dan kompetisi (lokasi pesaing).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ternak Lele Di Desa Pematang Seleng

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningsih (2022), yang berjudul “Pengaruh Lokasi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Peternakan Ayam RAS Pedaging (Broiler) Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > nilai ttabel yaitu 2,681 > 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel yaitu 7,377 > 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 Lokasi Penjualan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai fhitung > ftabel yaitu 61,134 > 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H3 : Lokasi berpengaruh secara Parsial dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha ternak lele di Desa Pematang Seleng.

4. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang memberi menjelaskan dan membujuk calon konsumen tentang suatu barang dan jasa dengan tujuan untuk menarik, mendidik, mengingatkan dan membujuk calon konsumen. (Irawan and Rizal Nur 2020) Promosi adalah informasi yang dikomunikasikan antara penjual dan pembeli atau pihak lain untuk mempengaruhi sikap atau perilaku, komunikasi yang menjelaskan dan mempersuasi calon konsumen mengenai suatu barang dan jasa dengan tujuan untuk menarik, mendidik, mengingatkan dan mempersuasi calon konsumen. Menurut Kotler & Keller (2019:116) indikator pada promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan dan hubungan Masyarakat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosmitha (2019), yang berjudul “Pengaruh

Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)". Dengan hasil penelitian arga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $(7,552) > t_{tabel} (1,986)$. Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dengan nilai thitung $(1,034) < t_{tabel} (1,986)$ dan untuk variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dengan thitung $(4,059) > t_{tabel} (1,986)$. Secara bersama-sama harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dengan nilai Fhitung sebesar $40,745 > F_{tabel} 3,11$. Nilai Adjusted R Square diperoleh 0,571 atau 57,1% artinya bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet sebesar 57,1 %, sedangkan sisanya sebesar 42,9 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H4 : Promosi berpengaruh secara Parsial dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada usaha ternak lele di Desa Pematang Seleng.

5. Keputusan Pembelian

Harga memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. (Sugianto and Ginting 2020) Konsumen mempertimbangkan faktor harga sebelum memutuskan mampu atau tidaknya konsumen untuk membeli. Pentingnya penetapan harga pada usaha ternak terlihat dari variasi harga ikan tergantung pada ukuran dan usia ternak, sehingga konsumen dapat memilih dan beradaptasi dengan tingkat harga yang mampu mereka beli.

Menurut, Kotler (2013) indikator pada Keputusan pembelian yaitu: keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

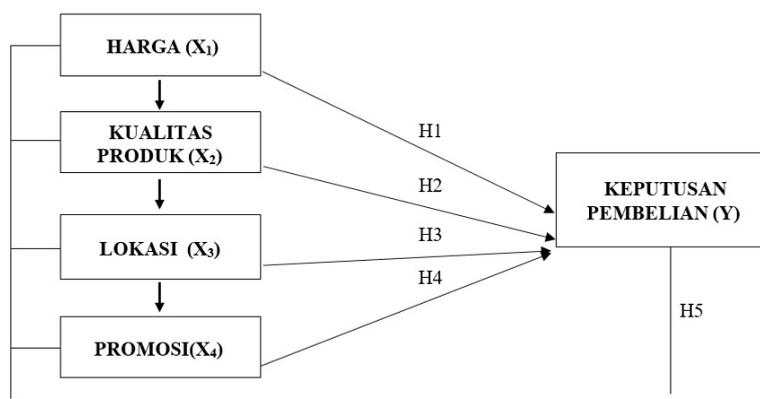
Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada usaha ternak lele di Desa Pematang Seleng

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmawansah (2018), yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pakan Ternak Annisa Parepare". Dengan hasil penelitian Persamaan regresi yakni variabel produk (X_1) 0,317, harga (X_2) 0,135, dan tempat (X_4) 0,140 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi (X_3) 0,002 berpengaruh negatif artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, variabel produk (X_1) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian berturut-turut tempat (X_4), harga (X_2) serta promosi menjadi faktor terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari empat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko pakan ternak Annisa Parepare, variabel yang paling dominan adalah variabel Promosi (X_3) berdasarkan hasil uji t, variabel produk mempunyai nilai thitung 3,546 paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

H5 : Harga, kualitas produk, lokasi dan promosi berpengaruh secara Simultan dan Signifikan Keputusan Pembelian pada usaha ternak lele di Desa Pematang Seleng

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka diatas, maka peneliti menyimpulkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini adalah suatu cara ilmiah dalam menghimpun data untuk tujuan dan kegunaan tertentu sesuai bidangnya. Maka dari itu peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dari strategi penelitian secara asosiatif. Menurut sugiyono (2015:57) strategi penelitian kuantitatif asosiatif adalah “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antar dua variabel atau lebih”. Metode asosiatif digunakan untuk dapat mengetahui hubungan antara variabel X1 (harga), X2 (kualitas produk), X3 (lokasi) dan X4 (promosi) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) di Usaha Ternak lele.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode random sampling yaitu random sampling untuk menemui konsumen yang membeli produk di Usaha Ternak Lele. Sugiyono (2009:77) menyatakan bahwa siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan orang tersebut memenuhi kriteria untuk dimasukkan dalam sampel. Maka peneliti dapat menetapkan orang tersebut sebagai sampel. Menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin menurut Sugiyono (2014:65) dengan rumus :

Keterangan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah Sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah Populasi

e = Presesi yang ditetapkan (dalam penelitian ini, presesi yang ditetapkan sebesar 5%)

Berdasarkan rumus slovin maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

100

$$n = \frac{100}{1 + 100x(0,05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100x(0,0025)}$$

$$n = \frac{100}{1+0,25} = 80$$

4. Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik

histrogram dan grafik plot yang membandingkan antara dua absorvasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

**Tabel 1. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		standardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10650924
Most Extreme Differences Absolute		,077
	Positive	,075
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas terlihat semua variable residual memiliki nilai signifikasi sebesar 0,183 yaitu lebih besar dari alpha (0,183 > 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data hasil penelitian sudah berdistribusi normal sehingga analisis regresi dapat dilaksanakan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada data dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* value dan Varians inflation factor (VIF). Apabila VIF > 5 dan tolerance < 0,1 maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas. Apabila VIF < 5 dan tolerance > 0,1 maka tidak terdapat multikolinearitas.

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

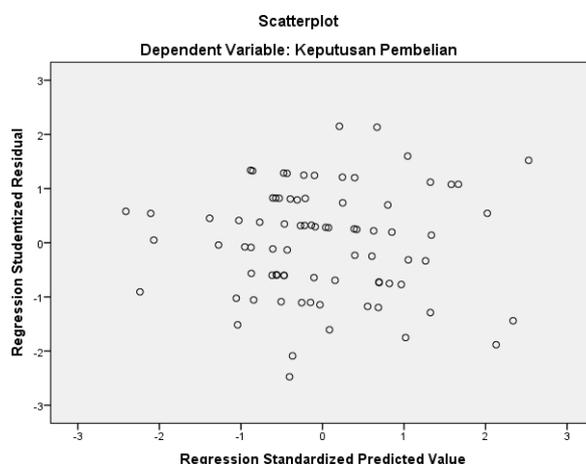
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Harga	,967	1,034
Kualitas Produk	,980	1,020
Lokasi	,949	1,053
Promosi	,959	1,043

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai tolerance Harga (X1) yaitu 0,967 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, Kualitas Produk (X2) yaitu 0,980 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, Lokasi (X3) yaitu 0,949 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan Promosi (X4) 0,959 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF Harga (X1) 1,034 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, nilai VIF Kualitas Produk (X2) 1,020 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, nilai VIF Lokasi (X3) 1,053 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan nilai VIF dari Promosi (X4) 1,043 < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homokedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendekati ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan metode *scatterplot* dan uji *Glejser*.



Olah data *SPSS Versi 23 For Windows* Usaha Ternak Lele Di Desa Pematang Seleng

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan alat pengolahan data *SPSS Versi 23 For Windows*, diperoleh hasil seperti pada tabel 3 sebagai berikut :

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,040. Hasil ini mengandung pengertian bahwa keputusan pembelian konsumen Usaha Ternak Lele Di Desa Pematang Seleng dipengaruhi oleh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) pada konsumen Usaha Ternak Lele Di Desa Pematang Seleng sebesar 23,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 76,4 % (100 % - 23,6 %), dimana 100% dikurangi 23,6 % adalah 76,4 % dipengaruhi faktor lainnya seperti tampilan fisik, proses dan lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31,835	8,323		3,825	,000
Harga (X1)	,020	,089	,027	,229	,820
Kualitas Produk (X2)	,040	,112	,041	,354	,724
Lokasi (X3)	,081	,153	-,063	-,531	,597
Promosi (X4)	,073	,120	,071	,607	,545

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 3 diatas, jika dilihat nilai B maka dapat diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga adalah 0,020, untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,040, untuk variabel Lokasi 0,081 dan variabel Promosi adalah 0,073. Sedangkan, nilai konstanta adalah 31,835.

Hasil dari pengolahan data komputer *SPSS Versi 23 For Windows*, maka dapat diketahui bahwa persamaan koefisien linier berganda yang diperoleh sebagai berikut :

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

$$Y = 31,835 + 0,020X_1 + 0,040X_2 + 0,081X_3 + 0,073X_4$$

Tabel 4. Uji T
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,434	4	1,109,237		,917 ^b
Residual	350,553	75	4,674		
Total	354,987	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Promosi

Hasil dari uji t ini adalah iklan, citra merek dan desain produk secara simultan berpengaruh pada selera konsumen. Hal itu dibuktikan dengan hasil sig. 0,917^b. Dengan demikian maka variabel Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,112 ^a	,012		,0402,162

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Promosi

Besarnya koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,040. Hasil ini mengandung pengertian bahwa keputusan pembelian konsumen Usaha Ternak Lele Di Desa Pematang Seleng dipengaruhi oleh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) pada konsumen Usaha Ternak Lele Di Desa Pematang Seleng sebesar 23,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 76,4 % (100 % - 23,6 %), dimana 100% dikurangi 23,6 % adalah 76,4 % dipengaruhi faktor lainnya seperti tampilan fisik, proses dan lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Usaha Ternak Lele Di Desa Pematang Seleng. Hal itu dibuktikan Keputusan Pembelian Usaha Ternak Lele dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Di Desa Pematang Seleng sebesar 20,4%. Sedangkan sebesar 70,6% dipengaruhi faktor lainnya seperti tampilan fisik, proses dan lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam pada bidang yang sama agar menambah faktor lain yang mempengaruhi selera konsumen agar dapat memberikan kontribusi pada perusahaan

Daftar Pustaka

- Darmawansah. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pakan Ternak Annisa Parepare." 1(7): 364–70.
- Hafidzi, M Kamil, Fathia Rizqi, and Ajijah Jumani. 2022. "Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1(1): 203–14.
- Hidayat, Muhamad Syahrir. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik." *Performa* 6(4): 360–69.
- Irawan, Muhammad Rizal Nur. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya." *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5(2): 140.
- Kamala. 2021. "Pengaruh Word To Mouth Terhadap Perilaku Konsumen Wajit Durian (Studi Kasus Toko Oleh-Oleh Pak Man Aek Batu)." : 43.
- Karwinata, and Achmad Mufid Marzuqi. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di Toko Distro Enow Custom Kabupaten Sragen." *Academia: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2(2): 49–68.
- Meylano, Niunsio Handrian, Elisabet Luju, and Fatmawati Husen. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Chosik Pada UPT Sikka Inovation Center Di Maumere." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*
- Minarti, Asnia, and Verry Ginoga. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Undersiege Soppeng." *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)* 5(2): 107–14.
- Muhammad Irvan Noor Maulana. 2021. "Muhamad Irvan Noor Maulana , (2021)." *Muhamad Irvan Noor Maulana* 5.
- Mustafa, Rifqi, and Putu Yudi Setiawan. 2022. "Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11(5): 927.
- Mustika Sari, Rissa, and Politeknik Piksi Ganesha. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 5(3): 1171–84.
- Nasution, Risnawati. 2023. "Pengaruh Word To Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum (Studi Cafe Gosek Kotapinang)." 5(3).
- Pt, Pada, Pegadaian Persero, and Cabang Malalayang. 2018. "3 1,2,3." 13(2): 312–24. Rosmitha, Siti NURma. 2019. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)." 6(1): 40–45.
- Sugianto, Rany, and Sugianta Ovinus Ginting. 2020. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 10(1): 1–12.
- Tamrin. 2022. "Pengaruh Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian Sate Madura Wak Jai Cikampak." 7(2): 119–27.
- Zainullah, Anas Wahyu, Eko Budi Satoto, and Pawestri Winahyu. 2022. "Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng, Gumukmas – Jember)." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1(11): 2243.