

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL MENGANTI KABUPATEN GRESIK

Aji Saputro¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

ajisaputro1214@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

This research is entitled "Factors Influencing Purchasing Decisions in the Traditional Market of Menganti Gresik Regency". The purpose of this study is to determine whether there is an influence of product quality, price, word of mouth, and location on consumer purchasing decisions. As well as the indirect influence of product variables, price, word of mouth, and location on consumer purchasing decisions as intervening variables. This research was conducted on 32 clothing stores in the Menganti Traditional Market, Gresik Regency involving a research sample of 384 respondents. The method used is a quantitative approach using statistical analysis techniques developed from multiple linear regression analysis (path analysis) and using the SPSS program. This study concludes that product quality affects consumer purchasing decisions, price affects consumer purchasing decisions, word of mouth affects consumer purchasing decisions, and location affects consumer purchasing decisions. The variables of product quality, price, word of mouth and location have a considerable influence, namely 61.3% on clothing purchasing decisions in the Menganti Traditional Market, Gresik Regency, while the remaining 38.7% are influenced by other variables that are not included in this research variable.

Keywords: Product Quality, Price, Word of Mouth, Location, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Menganti Kabupaten Gresik”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, word of mouth, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta pengaruh tidak langsung variabel produk, harga, word of mouth, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan terhadap 32 toko pakaian di Pasar Tradisional Menganti Kabupaten Gresik dengan melibatkan sampel penelitian sejumlah 384 responden. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik analisis statistika yang dikembangkan dari analisis regresi linear berganda (analisis jalur) dan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, serta lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas produk, harga, word of mouth dan lokasi mempunyai pengaruh yang cukup besar yaitu sejumlah 61,3% terhadap keputusan pembelian pakaian di Pasar Tradisional Menganti Kabupaten Gresik sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Word of Mouth, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan suatu lingkungan kelompok usaha yang masih berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dalam masyarakat. Keberadaan pasar tradisional juga masih banyak membantu bagi masyarakat untuk mensejahterakan kehidupan baik itu pedagang, pembeli, pekerja panggul, dan sebagainya. Pasar tradisional merupakan pasar yang berkembang di suatu lingkungan masyarakat dimana terjadinya kegiatan antara penjual dan pembeli dilakukan dengan tatap muka secara langsung dan dengan pelayanan yang terbatas.

Pedagang perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan hal ini akan membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari segala bentuk ancaman dari faktor eksternal guna upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Para pedagang pakaian di pasar tradisional Menganti Kabupaten Gresik menyatakan hingga saat ini masih memiliki banyak sekali repeater konsumen (pelanggan setia yang selalu datang dalam tempo waktu tertentu). Adanya penjualan online bagi mereka tidak berdampak signifikan dan kegiatan pasar tradisional tetap menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Survey awal dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang berhubungan dengan variabel sehingga mempengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional Menganti Kabupaten Gresik sehingga masih bisa mendapatkan omset atau hasil penjualan yang tinggi.

Berdasarkan survey awal ditemukan bahwa pasar tradisional Menganti Kabupaten Gresik menggunakan strategi yang mencakup kualitas produk yang mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen, harga yang mampu bersaing mengikuti daya beli konsumen, sistem komunikasi satu arah yang baik antara penjual dan konsumen (WOM), serta pemilihan lokasi yang memudahkan penyaluran produk kepada konsumen.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Lubis (2019) dengan hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian objek penelitian di Pasar Inpers 1 Kisaran, peneliti lainnya yang menunjukkan hasil yang sama ialah penelitian yang dilakukan oleh Fetrisen & Aziz (2019) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian objek penelitian di PT.Bumi Sarimas Indonesia. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Milano et al., (2021) kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian objek penelitian di toko Florensia Kota Sawahlunto. Hasil penelitian Aprilliani et al., (2021) dengan hasil variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian objek penelitian di pasar Muka Cianjur, peneliti lainnya yang menunjukkan hasil

yang sama ialah penelitian yang dilakukan oleh Haningputri (2020) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di pasar tradisional Anyar Kota Bogor. Hasil penelitian Wibowo et al., (2022) dengan hasil variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian objek penelitian di Nano Komputer, peneliti lain yang menunjukkan hasil yang sama ialah peneliti yang dilakukan oleh Malawenta et al., (2021) variabel word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di CV. Arto Jaya Abadi. Hasil penelitian Lubis (2019) dengan hasil variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian objek penelitian di Pasar Inpers 1 Kisaran, peneliti lain yang menunjukkan hasil yang sama ialah peneliti yang dilakukan oleh Haningputri (2020) variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian objek penelitian di pasar tradisional Anyar Kota Bogor.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pasar Tradisional

Asa et al., (2021), menyatakan bahwa pasar tradisional adalah suatu bentuk pasar dimana dalam kegiatannya atau proses transaksinya masih dilakukan secara tradisional, yaitu penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan tawar menawar harga suatu barang/jasa.

Pemasaran

Dalam jurnal Implementasi Strategi Marketing Mix dalam mempertahankan usaha (Ariyanti dan Wijayanti, 2022), pemasaran adalah proses menyusun komunikasi terpadu dengan tujuan memberikan informasi barang atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (pembeli).

Kualitas Produk

Fetrisen & Aziz (2019), menyatakan bahwa salah satu keunggulan dalam persaingan pemasaran adalah kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka akan ditolak sekalipun masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan.

Menurut Kusuma & Utomo (2020), kualitas produk dapat dilihat secara tidak langsung dengan menggunakan penilaian terhadap atribut dan indikator yang ada, antara lain: *Performance*, *Feature*, *Conformance*, *Durability*, *Aesthetic*, dan *Perceived Quality*.

Harga

Umam (2021), menyatakan bahwa harga merupakan nilai atau uang yang diberikan oleh konsumen kepada produsen sebagai imbalan atau patokan harga barang atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Milano et al (2021), harga dalam sebuah produk memiliki beberapa indikator yang harus dipenuhi antara lain: Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

WOM (*word of mouth*)

Wibowo et al., (2022), menyatakan bahwa sebuah bentuk atau wujud dari sebuah promosi yang dilaksanakan di pasar tradisional adalah *word of mouth*. *Word of mouth* sudah sejak dulu menjadi acuan yang sangat baik dalam mewujudkan harapan konsumen.

Asia (2023), dalam *word of mouth*, indikator dapat menentukan apakah variabel ini mampu memperoleh keberhasilan atau kegagalan. Indikator tersebut antara lain: Membicarakan, Merekomendasikan, dan Mendorong.

Lokasi

Putri (2022), menyatakan bahwa lokasi merupakan pemilihan serta pengelolaan seluruh perdagangan untuk menyalurkan produk atau jasa dan pemilihan lokasi yang strategis serta banyak dikunjungi masyarakat.

Sakinah (2019), menyatakan bahwa dalam pemilihan lokasi, lokasi sebagai salah satu variabel pemasaran, harus memperhatikan beberapa indikator antara lain: Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Ketersediaan parkir, Lingkungan, Lokasi persaingan, dan Peraturan pemerintah.

Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Lubis (2019), adalah proses pencarian persoalan dari dasar sebuah persoalan, sehingga menemukan sebuah titik persoalan yang akan membentuk saran. Saran inilah yang akan menjadi panduan dasar dalam pengambilan keputusan.

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan antara lain sebagai berikut: Kebutuhan, Publik, Manfaat, Sikap orang lain, dan Kepuasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Kualitas produk, Harga, WOM, Lokasi terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait topik penelitian dan responden dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diisi lengkap, kemudian diberikan atau dikirimkan kembali kepada peneliti (Sugiyono, 2017). Kuisioner akan diberikan kepada konsumen pasar tradisional Menganti Kabupaten Gresik. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pasar tradisional

Menganti Kabupaten Gresik, sampel menggunakan rumus Rao Purba (2006) dengan hasil hitung 384 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 21 tahun	37	10%
2	22 – 26 tahun	112	29%
3	27 – 30 tahun	101	26%
4	>31 tahun	134	35%
Total		384	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 terdapat 384 responden konsumen yang melakukan pembelian kepada pedagang pakaian Pasar Tradisional Menganti, > dari 31 tahun terdapat 134 responden atau sebesar 35%, responden dengan usia 17 – 21 tahun sejumlah 37 responden atau sebesar 10%, responden dengan usia 22 – 26 tahun sejumlah 112 responden atau sebesar 29%, serta responden dengan usia 27 – 30 tahun sejumlah 101 responden atau sebesar 26%.

Tabel 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	67	17%
2	Pegawai Swasta	106	28%
3	Wiraswasta	122	32%
4	Ibu Rumah Tangga	89	23%
Total		384	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 terdapat 384 responden konsumen yang melakukan pembelian kepada pedagang pakaian Pasar Tradisional Menganti, wiraswasta 122 responden atau sebesar 32, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sejumlah 67 responden atau sebesar 17%, pegawai swasta sejumlah 106 responden atau sebesar 28%, serta pekerjaan ibu rumah tangga sejumlah 89 responden atau sebesar 23%.

Tabel 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas

No	Pernah berbelanja pakaian di Pasar Menganti	Jumlah	Persentase
1	Satu kali	123	32%

2	Lebih dari satu kali	261	68%
Total		384	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 responden konsumen yang melakukan pembelian kepada pedagang pakaian Pasar Tradisional Menganti, konsumen yang pernah berbelanja disana lebih dari satu kali (repeater konsumen) sejumlah 261 responden atau sebesar 68%. Sedangkan responden yang menyatakan baru pertama kali mengunjungi atau melakukan kegiatan berbelanja 123 responden atau sebesar 32% dari total keseluruhan responden.

Analisis Data Deskriptif

Tabel 4 Hasil Deskripsi Data

Statistics						
		Kualitas Produk	Harga	Word of Mouth	Lokasi	Keputusan Pembelian
N	Valid	384	384	384	384	384
	Missing	0	0		0	0
Mean		23,3333	11,6979	11,6563	25,9219	19,0339
Median		25,0000	12,0000	12,0000	27,0000	20,0000
Std. Deviation		4,5678	1,9463	2,2923	4,8269	3,1459
Minimum		12,00	6,00	6,00	16,00	11,00
Maximum		30,00	15,00	15,00	34,00	25,00

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai mean paling tinggi pada terdapat pada variable lokasi sebesar 25,9219. Untuk nilai median paling tinggi ditunjukkan pada variabel lokasi sebesar 27,0000. Untuk standar deviasi paling tinggi ditunjukkan pada variabel lokasi sebesar 4,8269. Untuk nilai maksimum yang paling tinggi ditunjukkan pada variabel lokasi sebesar 34,00, sedangkan nilai minimum terendah ditunjukkan oleh dua variabel yaitu harga dan word of mout dengan masing-masing nilai sebesar 15,00.

Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
		R Hitung > R Tabel		
1	X _{1.1}	0,607	0,100	VALID
2	X _{1.2}	0,571	0,100	VALID
3	X _{1.3}	0,870	0,100	VALID
4	X _{1.4}	0,583	0,100	VALID
5	X _{1.5}	0,727	0,100	VALID

6	X _{1.6}	0,717	0,100	VALID
---	------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa variabel X₁ (kualitas produk) menunjukkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang tersedia di dalam kuisisioner sebanyak 6 butir soal dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan keseluruhan nilai memenuhi persyaratan dengan nilai r hitung > r tabel (0,100) dengan signifikansi >0,05.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
		R Hitung > R Tabel		
1	X _{2.1}	0,562	0,100	VALID
2	X _{2.2}	0,617	0,100	VALID
3	X _{2.3}	0,585	0,100	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa variabel X₂ (harga) menunjukkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang tersedia di dalam kuisisioner sebanyak 3 butir soal dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan keseluruhan nilai memenuhi persyaratan dengan nilai r hitung > r tabel (0,100) dengan signifikansi >0,05.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Word Of Mouth (X₃)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
		R Hitung > R Tabel		
1	X _{3.1}	0,599	0,100	VALID
2	X _{3.2}	0,687	0,100	VALID
3	X _{3.3}	0,686	0,100	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa variabel X₃ (*word of mouth*) menunjukkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang tersedia di dalam kuisisioner sebanyak 3 butir soal dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan keseluruhan nilai memenuhi persyaratan dengan nilai r hitung > r tabel (0,100) dengan signifikansi >0,05.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Lokasi (X₄)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
		R Hitung > R Tabel		
1	X _{4.1}	0,751	0,100	VALID
2	X _{4.2}	0,411	0,100	VALID
3	X _{4.3}	0,722	0,100	VALID
4	X _{4.4}	0,709	0,100	VALID
5	X _{4.5}	0,550	0,100	VALID
6	X _{4.6}	0,492	0,100	VALID

7	X _{4.7}	0,591	0,100	VALID
---	------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa variabel X₄ (lokasi) menunjukkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang tersedia di dalam kuisisioner sebanyak 7 butir soal dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan keseluruhan nilai memenuhi persyaratan dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,100) dengan signifikansi $>0,05$.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
		R Hitung > R Tabel		
1	Y ₁	0,393	0,100	VALID
2	Y ₂	0,686	0,100	VALID
3	Y ₃	0,226	0,100	VALID
4	Y ₄	0,674	0,100	VALID
5	Y ₅	0,699	0,100	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa variabel Y (keputusan pembelian) menunjukkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang tersedia di dalam kuisisioner sebanyak 5 butir soal dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan keseluruhan nilai memenuhi persyaratan dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,100) dengan signifikansi $>0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.826	6

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 10 hasil uji reliabilitas di atas, variabel kualitas produk (X₁) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,852 $>$ 0,60 yang termasuk dalam kategori reliabel.

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.583	3

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 11 hasil uji reliabilitas di atas, variabel harga (X₂) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,898 $>$ 0,60 yang termasuk dalam kategori reliabel.

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word Of Mouth* (X_3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.661	3

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 12 hasil uji reliabilitas di atas, variabel *word of mouth* (X_3) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,883 > 0,60$ yang termasuk dalam kategori reliabel.

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_4)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.796	7

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 13 hasil uji reliabilitas di atas, variabel lokasi (X_4) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,863 > 0,60$ yang termasuk dalam kategori reliabel.

Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.629	5

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 14 hasil uji reliabilitas di atas, variabel keputusan pembelian (Y) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,872 > 0,60$ yang termasuk dalam kategori reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 15 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Skewness & Kurtosis

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Unstandardized Residual	384	-6,52656	5,08789	,0000000	1,95687247
Valid N (listwise)	384				

Descriptive Statistics

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	-,184	,125	,248	,248
Valid N (listwise)				

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 15 uji normalitas, diketahui nilai *ratio Skewness* hasil pembagian antara nilai *Skewness statistic* terhadap nilai *Skewness standard error* menghasilkan angka sebesar -1,48033 (angka tersebut berada di antara -1,96 s.d 1,96 dengan tingkat kepercayaan *statistic* 95% atau = 0,05), sehingga seluruh variabel yang terdapat di dalam penelitian ini terdistribusi normal. Sedangkan nilai *ratio Kurtosis* hasil pembagian antara nilai *Kurtosis statistic* terhadap nilai *Kurtosis standard error* menghasilkan angka sebesar 0,99985 (angka tersebut berada di antara -1,96 s.d 1,96 dengan tingkat kepercayaan *statistic* 95% atau = 0,05), sehingga seluruh variabel yang terdapat di dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 16 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.260	3.853
	Harga	.448	2.230
	Word of Mouth	.355	2.815
	Lokasi	.261	3.833

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 16 hasil analisis multikolienaritas, menunjukkan bahwa ke empat variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, word of mouth dan lokasi memiliki hasil Tolerance Value > 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor < 10 sehingga tidak terjadi multikolienaritas pada ke empat variabel tersebut.

Tabel 17 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.605	0.368		6.755	.000
	Kualitas Produk	-.042	.026	-.160	-1.609	.108

Harga	-.063	.047	-.102	-.1357	.176
Word of Mouth	.074	.044	.141	1.664	.097
Lokasi	-.008	.025	-.032	-.321	.748

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 17, hasil analisis heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi ke empat variabel independen dalam penelitian yaitu kualitas produk, harga, word of mouth, dan lokasi memiliki nilai absolut residual lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.066	.638		7.939	.000
	Kualitas Produk	.306	.043	.445	7.088	.000
	Harga	.115	.077	.071	1.493	.000
	Word of Mouth	.145	.074	.106	1.975	.000
	Lokasi	.146	.041	.224	3.580	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Merujuk pada tabel 18 tersebut di atas, maka diterangkan bahwa persamaan garis linier berganda yang di dapatkan dalam hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 5.066 + 0,306 X_1 + 0.115 X_2 + 0.145 X_3 + 0.146 X_4$$

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Tabel 19 Hasil Analisi Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.815	.544		12.524	.000
	Kualitas Produk	.524	.023	.760	22.878	.000
	Harga	.985	.066	.609	15.018	.000
	Word of Mouth	.908	.053	.611	17.229	.000
	Lokasi	.471	.023	.722	20.394	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 19, hasil pengujian analisis tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $22,878 > 1,9663$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel harga (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $15,018 > 1,9663$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel *word of mouth* (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $17,229 > 1,9663$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel lokasi (X_4) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $20,394 > 1,9663$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 20 Hasil Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.609	1.967
a. Predictors: (Constant), Product Quality, Harga, Celebrity Endorser				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Merujuk pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square cukup mendekati 1 yaitu 0,613. Hal ini diartikan bahwa adanya pengaruh yang cukup kuat antara variabel independent dan variabel dependen. Untuk persentase sumbangan keempat variabel independent tersebut dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$R_y^2 \times 100\% = 0,613 \times 100\% = 61,3\%$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk, Harga, WOM, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran bagi peneliti selanjutnya Untuk ikut mempertimbangkan sumbangan variabel-variabel bebas lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti dalam penelitian kali ini

DAFTAR PUSTAKA

Apriliani, Y., Alam, A. S., & Sulistiawan, R. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tomat di Pasar Muka Cianjur. *JUBIS*, 73-82.

- Arifa A. (2022, 12 17). *Pengertian Penelitian Deduktif, Ciri, Metode, dan Contohnya*. Diambil dari Penelitian Ilmiah: <https://penelitianilmiah.com/penelitian-deduktif/>
- Asia, N. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang.
- Assa, A., Sambiran, S., & Waworundeng, W. (2021). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengelolaan Pasar Tradisional di Kecamatan Langowan Timur Kabupaten Minahasa. *Jurnal Governance*, 1-8.
- Elvana, Y., Hariyati, & Setianto, B. (2022). Analisis swot untuk menentukan strategi bersaing saat masa pandemi covid-19 pada rumah sakit islam surabaya. *Jurnal Ilmiah Akutansi dan Keuangan*, 5132-5147.
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merk AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. 1-9.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS . *Badan Penerbit Universitas di Ponorogo*.
- GS, A. D., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran Timelimenes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty PT.JNE. *Jurnal Baruna Horizon*, 1-7.
- Haningputri, C. W. (2020). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi COVID 19.
- Kusnandar, V. B. (2021, 08 10). *Jawa Timur Miliki Pasar Terbanyak pada Tahun 2020*. Diambil dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/10/jawa-timur-miliki-pasar-rakyat-terbanyak-pada-2020>
- Kusuma, D. T. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Jurnal Among Markiti*, 178-187.

- Lubis, N. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Pasar Inpers 1 Kaisaran.
- Malawenta, A., Ahiruddin, & Soderin. (2021). Word Of Mouth : Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 69-76.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florenza” Kota Sawahlunto. *JM*, 13-24.
- Mulyani, E. R. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara.
- Putri, V. K. (2022, 02 22). *Strategi Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion)*. Diambil dari Kompas: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/22/100000569/strategi-pemasaran-4p-product-price-place-promotion->
- Sakinah, S. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Setyawan, E. A. (2020). Strategi Analisis SWOT Dalam Pengelolaan Pasar Tradisional Untuk Meningkatkan Kepuasan Pedagang Dan Konsumen Di Pasar Ngemplak Kabupaten Tulungagung.
- Umam. (2021). *Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan dan Contohnya*. Diambil dari Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/>
- Wibowo, A., Satiri, Ruliana, P., & Yulianto, K. (2022). Komunikasi Word Of Mouth (WOM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen. *Komunikasi Word Of Mouth (WOM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen*, 617-629.
- Wijayanti, R., & Ariyanti, S. (2022). Iplementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Usaha. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 93-103.