

p-ISSN : 2685-8754

e-ISSN : 2686-0759

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEPOT LIOGINTA RAWANG PANCA ARG

Rido Suwanta¹, H. Abdul Rahman²

Suwantarido1@gmail.com

Fakultas Ekonomi , Universitas Asahan.

ABSTRAKSI

Rido Suwanta (14031170) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Lioginta Rawang Panca Arga”. Pembimbing (I) H. Abdul Rahman, SE, M.Pd, M.Si (II) Anshari Putra, SE, MM. Penguji (I) Hilmiatus Sahla, SE.I, ME.I (II) Zulfa Khairina Batubara, SE, M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Depot Lioginta Rawang Panca Arga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli air mineral di Depot Lioginta Rawang Panca Arga. Populasi didapat sebanyak 18.000 konsumen selama setahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan rumus Slovin sampel didapat berjumlah 100 konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan Uji-F secara simultan dan Uji-t secara parsial dengan taraf signifikan 5% dan Uji Koefisien Determinasi R^2 . Hasil penelitian analisis regresi linier berganda $Y = 4,085 + 0,417 X_1 - 0,136 X_2 + 0,117 X_3 + 0,405X_4 + e$. Uji secara simultan (uji-F) menunjukkan bahwa H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,609 > 2,47$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,5\%$. Secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa H_a diterima dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,744 > 1,660$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05\%$. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,738 < 1,660$) dengan nilai signifikan $0,085 > 0,05\%$. Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,612 < 1,660$) dengan nilai signifikan $0,110 > 0,05\%$, dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,023 > 1,660$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05\%$. Koefisien Determinasi R^2 sebesar 0,402 atau 40,2% variabel Kualitas Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Depot Lioginta Rawang Panca Arga.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Pada Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin modern belakangan ini, terdapat persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan

mempunyai keinginan untuk memenangkan kompetisi persaingan dan mampu merebut konsumen, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Sebelum menentukan strategi hendaknya perusahaan

mengidentifikasi keinginan konsumen yang belum dipuaskan dengan cara menentukan barang yang diproduksi, menentukan harga jualnya, memiliki pelayanan yang baik serta lokasi usaha yang strategis.

Oleh karena itu, para pengusaha haruslah memiliki strategi-strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan, strategi-strategi ini diantaranya adalah menciptakan kualitas produk, harga, pelayanan terhadap konsumen dan juga lokasi usaha yang menjadi letak usaha yang dijalankan..

Usaha depot air merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa penyedia air minum yang disediakan melalui pengisian galon yang dibawa oleh konsumen. Salah satu usaha depot air tersebut adalah Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan. Depot Lioginta Rawang Panca Arga ini telah berdiri pada tahun 2011. Depot Lioginta ini berada di dusun lima Rawang Panca Arga. Saat itu Depot Lioginta sendiri di kelola oleh 2 orang saja, yaitu pemilik Depot Lioginta sendiri yaitu Bapak Wampa Sembiring dan di bantu oleh istrinya. Saat ini Depot Lioginta memiliki karyawan sebanyak 4 orang karyawan yang memiliki tugas tertentu untuk mengefisiensi usaha yang di kelolanya.

Usaha Depot Lioginta Rawang Panca Arga menyadari bahwa upaya untuk mempertahankan bisnis tersebut harus benar-benar memahami apa yang menjadi alasan konsumen dalam membuat keputusan pembelian air mineral. Hal tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi.

Kualitas produk merupakan salah satu dasar pertimbangan konsumen memilih dari produk yang di jual pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan**

pembelian air minum pada Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah “Apakah kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian air minum pada Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian air minum pada Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi pimpinan dalam melihat pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian air minum pada Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan.

2. Bagi Fakultas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan wawasan serta memberikan informasi atau masukan sebagai bahan pembanding bagi penelitian lain, dan sebagai wujud Dharma Bakti Kepada Perguruan Tinggi pada umumnya dan Fakultas Ekonomi Universitas Asahan.

3. Bagi peneliti

Sebagai tambahan dan memperluas pengetahuan penulis dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Metode Penelitian

A. Penelitian Terdahulu

1. Dyah Ayu Rachmi Piranti (2017) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Resto and Resort Damar Mas Kediri*.
2. Timotius Garatu (2013) dengan judul "Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah.

B. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Kotler (2008;183) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator berdasarkan pendapat menurut Kotler (2008;215), yaitu:

1. Kinerja, suatu produk harus memiliki kemampuan yang sesuai dengan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian produk tersebut
2. Tampilan, produk yang memiliki bentuk yang menarik akan di lirik oleh konsumen dan menimbulkan rasa penasaran untuk mencobanya.
3. Keandalan, produk yang tahan lama dan mampu memenuhi keinginan konsumen menjadi alasan mengapa konsumen tersebut membelinya.
4. Estetika, produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri ntuk menarik minat para konsumen.

C. Harga

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:296) harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki

atau menggunakan produk/jasa. Sementara Lupiyoadi (2009;61) menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*the consumer's costs and benefits*).

Indikator Harga

Menurut Alma (2002;48), terdapat tiga (3) indikator yang dapat menentukan konsumen terhadap suatu harga, yaitu:

1. Daya beli, konsumen mampu untuk membeli suatu produk dikarenakan harga tersebut sesuai dengan kemampuan seorang konsumen.
2. Sama dengan pesaing, konsumen kerap membandingkan harga suatu produk yang sejenis di beberapa tempat untuk menentukan harga termurah dengan jenis dan kualitas yang sama.
3. Sesuai harapan, produk yang dibeli disesuaikan antara kemampuan dengan harga produk.

D. Pelayanan

Pengertian Pelayanan

Menurut Balaji (2002;67) menyatakan bahwa, pelayanan adalah suatu tindakan atau unjuk kerja yang diberikan seseorang ke orang lain. Menurut Zeithaml *et al.* (dalam Yazid, 2001), pelayanan menyatakan bahwa, peran orang yang ada dalam hal penyajian jasa terdiri dari karyawan lini depan dan yang mendukungnya dibagian belakang, penting bagi keberhasilan organisasi jasa.

Indikator Pelayanan

Lamb (2001;93) menjelaskan bahwa terdapat lima (5) hal yang menjadi indikator sebuah pelayanan, yaitu:

1. Prosedur bertransaksi yang mudah, ketika konsumen membeli produk

dari sebuah perusahaan, segala kemudahan harus diberikan oleh pengelola usaha termasuk bagaimana konsumen dengan mudah melakukan pembayaran atau transaksi terhadap keputusan membeli produk atau jasanya.

2. Keramahan, karyawan yang bekerja pada suatu usaha harus mengutamakan keramahan sebagai modal dasar kenyamanan bagi seluruh konsumennya.
3. Kecepatan pemberian layanan, menjelaskan bagaimana respon karyawan terhadap pemenuhan segala hal yang menjadi kebutuhan konsumen.
4. Kenyamanan dan keamanan, konsumen akan dengan tenang apabila suatu perusahaan menjamin kenyamanan dan keamanan konsumen ketika berkunjung untuk membeli produk atau jasa.
5. Penampilan karyawan, faktor ini sangat dibutuhkan karena mampu menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen terhadap pengelolaan perusahaan.

E. Lokasi

Pengertian Lokasi

Manullang (2016;93) menjelaskan, istilah lokasi perusahaan, biasa diganti dengan istilah tempat kediaman perusahaan. Kedua istilah itu berarti tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Madura (2007;512) menjelaskan bahwa lokasi dapat sangat mempengaruhi biaya produksi dan selanjutnya kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

Indikator Lokasi

Manullang (2016;95) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator lokasi yang harus diperhatikan, diantaranya:

1. Berada dekat dengan pemukiman masyarakat, artinya lokasi usaha

mudah dijangkau oleh masyarakat yang memungkinkan menjadi konsumen.

2. Kondisi lingkungan, menjamin pelaku usaha maupun konsumen untuk terus melakukan pemasaran produk dan jasa maupun pembelian produk dan jasa tersebut.
3. Strategis, artinya lokasi usaha dekat dengan beberapa sarana umum seperti pasar, terminal bus, stasiun kereta api dan lain sebagainya.

F. Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Lamb (2001;268)

keputusan pembelian merupakan saat konsumen membeli suatu produk pada waktu tertentu. Semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2008;184).

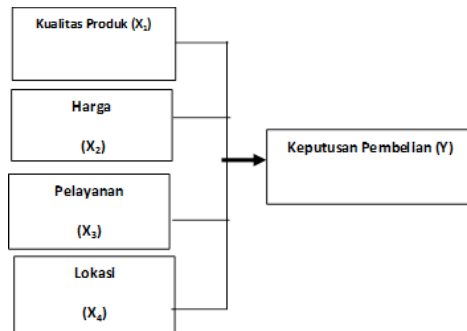
Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2008;222) menjelaskan bahwa terdapat empat faktor utama mengapa konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, yaitu:

1. Pengenalan produk, konsumen memahami bahwa penting bagi mereka untuk mengenal produk yang akan di beli agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih produk.
2. Sikap konsumen, dapat diartikan sebagai bagaimana konsumen menanggapi kehandalan dan keunggulan terhadap produk yang mereka beli.
3. Kepercayaan konsumen, bagaimana konsumen telah mengenal pemilik usaha dan produk yang dihasilkannya.
4. Niat beli, hal ini menjadi bagian awal mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena niat merupakan landasan utama konsumen dalam memilih suatu produk yang dibutuhkan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dari proyek penelitian. Hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan *survey literature*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014;64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian adalah kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Depot Lioginta Rawang Panca Arga.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Kuncoro (2003;08) bahwa penelitian deskriptif kuantitatif meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan status terakhir dari subjek penelitian.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Juni sampai dengan bulan Agustus tahun 2018.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah sekelompok identitas yang lengkap yang dapat berupa orang, kejadian, atau benda yang mempunyai karakteristik tertentu, yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Erlina, 2011:42).

Tabel 3.2. Jumlah Populasi

Tahun (2018)	Jumlah Konsumen
Januari	1.500 orang
Februari	1.550 orang
Maret	1.500 orang
April	1.500 orang
Mei	1.500 orang
Juni	1.550 orang
Juli	1.600 orang
Agustus	1.600 orang
September	1.450 orang
Oktober	1.450 orang
November	1.300 orang
Desember	1.500 orang
JUMLAH	18.000 orang

Sumber : Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan, 2019

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki Populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* yaitu metode penarikan sampel dengan mengambil orang-orang secara acak dan peneliti-peneliti membagikan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian air mineral pada Depot Loginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan. Pada penelitian ini pengukuran sampel dilakukan dengan rumus Slovin (Umar, 2003;108) yaitu :

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan Pengambilan Sampel (10%)

Berdasarkan rumus tersebut maka :

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

$$n = \frac{18.000}{1 + 18.000(0.1^2)} = 99,45$$

Jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 konsumen.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Data primer yang diperoleh dengan menyebarkan daftar pertanyaan (*questionnaire*) kepada para konsumen Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan dan melakukan wawancara (*interview*) kepada pemilik usaha Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan.
- Data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi berupa dokumen-dokumen pendukung yang ada pada Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada konsumen Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan yang menjadi responden penelitian.
- Wawancara (*interview*) yang dilakukan kepada pemilik usaha Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan untuk memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang diperoleh dari Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten

Asahan yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan	1. Kinerja 2. Tampilan 3. Kehandalan 4. Estetika	Skala Likert
Harga (X ₂)	Merupakan biaya yang bisa dihitung oleh pembeli dan memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian yang mereka buat.	1. Harga sesuai daya beli konsumen 2. Harga sesuai pesaing 3. Harga sesuai dengan yang diharapkan	Skala Likert
Pelayanan (X ₃)	Merupakan keseluruhan fitur dan sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.	1. Prosedur bertransaksi mudah 2. Keramahan 3. Kecepatan pemberian layanan 4. Kenyamanan dan keamanan 5. Penampilan karyawan	Skala Likert
Lokasi (X ₄)	Merupakan suatu tempat atau wilayah berlangsungnya kegiatan usaha	1. Dekat dengan pemukiman. 2. Kondisi lingkungan 3. Strategis	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen membeli suatu produk pada waktu tertentu dengan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk.	1. Pengenalan produk 2. Sikap konsumen 3. Kepercayaan konsumen 4. Niat beli	Skala Likert

3.7. Skala Pengukuran Variabel

Tabel 3.4. Indikator Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2014)

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Instrumen penelitian yang telah disusun diujicobakan terlebih dahulu untuk mengetahui kesahihan dan keandalannya, serta ditujukan agar hasil penelitian yang dilakukan berkualitas tinggi. Instrumen yang valid adalah instrument yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2014; 133). Jumlah responden di uji coba sebanyak 30 responden bukan bagian dari sampel penelitian. Pengujian valid nilai koefisien dapat dilihat *Correlated ItemTotal Correlation*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut (Sugiyono 2014;121) reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama

3.9. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan uji regresi linier berganda atau *multiple regression analysis*. Persamaan atau Model regresi berganda menurut (Sugiyono, 2014;86) adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Pelayanan
- X₄ = Lokasi

- b₁ = Koefisien Regresi Kualitas Produk
- b₂ = Koefisien Regresi Harga
- b₃ = Koefisien Regresi Pelayanan
- b₄ = Koefisien Regresi Lokasi
- e = *Term of error*

3.10. Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan ke dalam serangkaian data, maka perlu dilakukan pengujian data.

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2005;110) menyatakan bahwa uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005;89).

Uji Multikolinieritas

Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2005;91).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2005;105) Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis:

- (1) Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur atau

bergelombang, melebar dan menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.2. Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Serempak)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1=b_2=b_3=b_4= 0$ (Kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum pada Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ (Kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum pada Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji-t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya.

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ (Kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum pada Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan).

$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ (Kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum pada Depot Lioginta Rawang Panca Arga Kabupaten Asahan).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Koefisien Determinasi (Uji-R²)

Koefisien Determinasi R² pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dan kemampuan varian dari variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika R² semakin besar nilainya atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas X₁, X₂, X₃ kuat pada variabel terikat Y.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria Valid	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,549	0,361	Valid
	P2	0,757	0,361	Valid
	P3	0,612	0,361	Valid
	P4	0,757	0,361	Valid
Harga	P1	0,683	0,361	Valid
	P2	0,538	0,361	Valid
	P3	0,387	0,361	Valid
Pelayanan	P1	0,814	0,361	Valid
	P2	0,461	0,361	Valid
	P3	0,533	0,361	Valid
	P4	0,664	0,361	Valid
	P5	0,539	0,361	Valid
Lokasi	P1	0,757	0,361	Valid
	P2	0,388	0,361	Valid
	P3	0,757	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	P1	0,424	0,361	Valid
	P2	0,418	0,361	Valid
	P3	0,697	0,361	Valid

	P4	0,75 3	0,36 1	Valid
--	----	-----------	-----------	-------

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel kepuasan konsumen memiliki nilai yang lebih besar dari 0,361.

4.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.13

Tabel 4.15 Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	N Of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,840	4	Reliabel
Harga	0,700	3	Reliabel
Pelayanan	0,812	5	Reliabel
Lokasi Keputusan Pembelian	0,768	3	Reliabel
	0,710	4	Reliabel

Sumber : Penelitian, 2019 (data diolah)

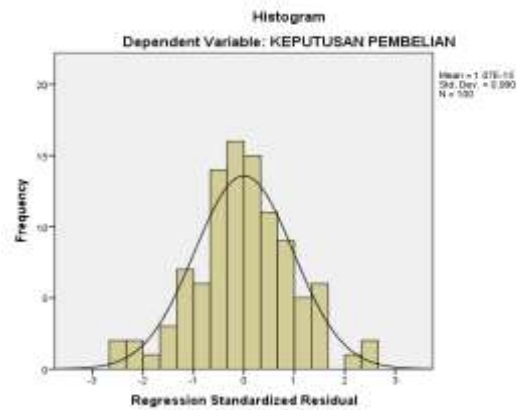
4.3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi dan residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

1. Uji Grafik

a. Hasil Grafik Histogram

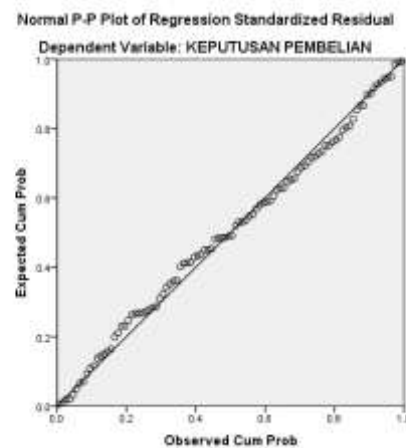


Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan gambar 4.2 grafik histogram di atas model regresi cenderung membentuk kurva normal yang cenderung dengan angka standar deviasi mendekati satu yaitu sebesar 0,980.

b. Hasil Uji P-Plot



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal.

2. Uji Statistik

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Dengan
Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,92261101
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,050
	Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z		,498
Asymp. Sig. (2-tailed)		,965

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

Berdasarkan tabel 4.14 Uji Normalitas atau Kolmogorov-Smirnov hasil uji normalitas di sesuaikan dengan Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai sebesar 0,965 lebih besar dari 0,05.

B. Uji Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang besar pada variabel-variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel terikat. Nilai yang dipakai untuk *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.15
Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 KUALITAS PRODUK	.803	1.245
HARGA	.804	1.244
PELAYANAN	.882	1.134
LOKASI	.745	1.342

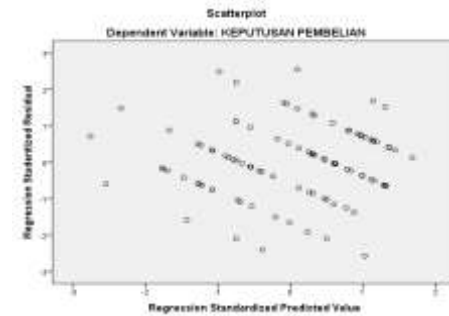
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada tabel 4.15 dapat dilihat semua nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan grafik dan analisis statistik jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Penelitian, 2018 (data diolah)

Pada gambar 4.4 dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.085	2.175	
1 KUALITAS PRODUK	.417	.111	.325
HARGA	-.136	.078	-.151
PELAYANAN	.117	.073	.133
LOKASI	.405	.081	.452

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terlihat pada Tabel 4.16 di dalam Kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,085 + 0,417 X_1 - 0,136 X_2 + 0,117 X_3 + 0,405X_4 + e$$

Interpretasi Model :

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Depot Lioginta Rawang Panca Arga dengan koefisien menunjukkan 0,417. Hal ini menunjukkan Kualitas Produk (X_1) jika meningkat sebesar satu-satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y).
2. Variabel Harga (X_2) bernilai - 0,136. Hal ini menunjukkan variabel harga (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Depot Lioginta Rawang Panca Arga. Hal ini menunjukkan jika harga meningkat sebesar satu-satuan maka tidak akan menurunkan keputusan pembelian (Y).
3. Variabel Pelayanan (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap terhadap keputusan pembelian (Y) di Depot Lioginta Rawang Panca Arga dengan koefisien bernilai 0,117. Hal ini menunjukkan Pelayanan (X_3) jika meningkat sebesar satu-satuan maka tidak akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y).
4. Variabel Lokasi (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Depot Lioginta Rawang Panca Arga dengan koefisien menunjukkan 0,405. Hal ini menunjukkan Kualitas Produk (X_1) jika meningkat sebesar satu-satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y).

4.5. Pengujian Hipotesis

A. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) Hasil Uji-F

Model	F	Sig.
1 Regression	17.609	.000 ^b
Residual		
Total		

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), LOKASI, PELAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK

B. Uji Signifikansi pasrial (Uji-t) Uji Parsial (Uji-t)

Model	T	Sig.
(Constant)	1.878	.063
1 KUALITAS PRODUK	3.744	.000
HARGA	-1.738	.085
PELAYANAN	1.612	.110
LOKASI	5.023	.000

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

C. Koefisien Determinasi (Uji-R²) Pengujian Determinasi(Uji-R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.402	.94183

- a. Predictors: (Constant), LOKASI, PELAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Pelayanan (X_3), Lokasi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17.609 > 2,47$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.744 > 1,660$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,738 > 1,660$) dengan signifikan $0,085 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Pelayanan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,612 < 1,660$) dengan signifikan $0,110 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
5. Lokasi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,023 > 1,660$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a ditolak.

5.2. Saran

1. Untuk meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian air mineral Depot Lioginta Rawang Panca Arga, pihak pengelola usaha harus meningkatkan kualitas produk, kebutuhan konsumen yang tidak terbatas akan air ini yang harus diperhatikan, konsumen akan memilih produk dengan kualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan memilih air yang terjaga kebersihan dan juga kesegaran airnya.
2. Pihak pengelola usaha air mineral Depot Lioginta tetap mempertahankan harga yang dijual kepada konsumen, karena konsumen menganggap harga untuk produk air mineral ini pantas sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan harga yang dijual kepada konsumen.
3. Pihak pengelola usaha air mineral Depot Lioginta juga harus mempertahankan pelayanan yang dilakukan kepada konsumen, pelayanan yang baik telah diterapkan pengelola kepada

konsumen sehingga konsumen juga tidak terlalu memperhatikan pelayanan yang dilakukan terhadap konsumen.

4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pihak pengelola harus memperhatikan lokasi yang menjadi tempat terjadi transaksi, perlu di perhatikan pengelola karena kenyamanan konsumen saat menunggu produk air mineral yang dibelinya selesai dikemas. Dalam hal ini pengelola harus bisa mencari ide ide yang dapat menjaga kenyamanan konsumen seperti tetap menjaga kebersihan Depot dan sekitarnya, memberikan lokasi tunggu kepada konsumen ditempat yang sejuk dan juga asri sehingga konsumen merasa nyaman dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Balaji, B. *Services Marketing and Management*, S. Chand Limited, 2002.
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude, dan Harper W Walker Boyd. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta, 2005
- Cannon, P. Joseph, William D. Perreault Jr dan E. Jerome McCarthy. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, Edisi ke-16, Salemba Empat, Jakarta, 2008.
- Ghozali, Imam. *Statistik Non-Parametrik*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Edisi pertama, Cetakan pertama. Alfa Betam Bandung, 2005.
- Kismono, Gugup. *Bisnis Pengantar*. Penerbit BPF, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip dan Amstrong. *Principles of Marketing*, Fifth Edition, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*.

- Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Bisnis Dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis.* Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel. *Pemasaran.* Alih Bahasa: David Octarevia. Penerbit Salemba Empat, Jakarta. 2001.
- Lin, Yi Long dan Liao, Chi Jui. *The Influence of Store Image and Product Perceived value on consumer purchase intention.* Didalam : Business and Information ; Sapporo July 3-5, 2012. Sapporo : Business and Information. 2012.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik.* Penerbit Salemba Empat, 2009.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.* Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.* CV. Alfabeta, Bandung, 2008.
- Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar.* Penerbit Rineke Cipta, Jakarta, 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy.* Penerbit Andi, Yogyakarta, 2010.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.* Penerbit PT.GramediaPustakaUtama, Jakarta, 2005.
- Utami, Whidya Christina. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia.* Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2010.
- Yazid, *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi.* Edisi Pertama, Ekonisia, Yogyakarta, 2001.
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Ma naneke, dan Jantje Sepang “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bentenen Center Sonder Minahasa”. *Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 3, Hal 1737-1749, ISSN 2303-1174, September 2014.*
- Aprillia Dewi Ratnasari dan Harti “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya”. <file:///C:/Users/SERVER/Downloads/16760-20737-1-PB.pdf>. 2016
- Dyah Ayu Rachmi Piranti “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Resto And Resort Damar Mas Kediri”. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/435e03430a3add94296312ca4f7f12c1.pdf. 2017.
- Era Savia, T. Makmur dan Edy Marsudi “Analisis Pengaruh Kualitas, Harga, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Aditya Jaya Di Kabupaten Aceh Besar”. *JIM Pertanian Unsyiah – AGB, Vol. 2, No. 1, Hal 163-174, Februari 2017.*
- Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan (Studi pada Perumahan Graha Estitika Semarang”. *TEMA, Vol. 6, Edisi 2, Hal 159-169, September 2009.*