



Pengaruh Harga Kompetitif, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Indojoya Agrinusa Medan

Emi Arihta Br. Tarigan¹, Suhaila Husna Samosir²

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan

Corresponding Author: ✉ emiarihatarigan@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Pengaruh Harga Kompetitif, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Indojoya Agrinusa Medan. Teknik Pengambilan Sampel Menggunakan *Random Sampling* Yang Berjumlah 40 Responden Yang Merupakan Konsumen PT Indojoya Agrinusa. Metode Pengumpulan Data Menggunakan Angket/Kuesioner. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Diperoleh Persamaan $Y = 4,365 + 0,147X_1 + 0,333X_2 + 0,408X_3$. Pada Uji Parsial (Uji T) Variabel Harga Kompetitif Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Nilai T Hitung 2,105 > T Tabel 1,688 Dan Nilai Signifikan $0,000 < 0,05$, Variabel Kelengkapan Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Nilai T Hitung Sebesar 4,481 > T Tabel 1,688 Dan Nilai Signifikan $0,000 < 0,05$ Dan Variabel Lokasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Nilai T Hitung 6,114 > T Tabel 1,688 Dan Nilai Signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil Uji Signifikan Simulatif (Uji F) Variabel Harga Kompetitif, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Secara Simultan Atau Bersama-Sama Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Nilai F Hitung 47,320 > F Tabel 2,87 Dan Nilai Signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Diperoleh Nilai *R Square* Sebesar 0,798 Artinya Variabel Keputusan Pembelian Dapat Dijelaskan Sebesar 79,8% Oleh Variabel Harga Kompetitif, Keputusan Pembelian Dan Lokasi Sementara Sisanya 20,2% Dijelaskan Oleh Variabel Lain Yang Tidak Dimasukkan Dalam Penelitian Ini.

Keywords

Harga Kompetitif, Keputusan Pembelian, Lokasi, Kinerja Pegawai.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu (Aeni, 2021).

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu (Tjiptono, 2018).

Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi suatu perusahaan dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah. Mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda. Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi (Arikunto, 2015).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli pakan yang cocok kepada ternaknya, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Sigit, 2020).

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang inginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan kebutuhan pelanggan (Andini, P., Rahardjo, 2012).

Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana yang nyaman semuanya terdapat dalam sebuah perusahaan. Pakan ternak merupakan salah satu kebutuhan yang penting. sehingga hal tersebut menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi para peternak (Umar, 2016).

PT Indojoya Agrinusa Medan memiliki 3 jenis pengelompokan pakan ternak ayam yaitu Benefeed untuk ayam petelur, Comfeed untuk ayam pedaging dengan paket lengkap dan Gemilang untuk ayam pedaging. Berikut tabel produk pakan ternak pada PT Indojoya Agrinusa Medan :

Tabel 1.
Produk Pakan

No.	Merek	Harga (Rp)	Jenis Produk	
1	CAL-9	343350	Benefeed	
2	AB-I	345450		
3	AB-II	353850		
4	AL-I	348600		
5	AL-II	338100		
6	AL-III	367500		
7	AL-100-I	347550		
8	AL-100-II	347550		
9	CAL 9-36	341250		
10	PAR S	348600	Comfeed	
11	PAR G	349650		
12	Broiler I	365400		
13	K.L.K Super	372750		
14	Broiler II	358050		
15	Broiler 0 Super	360150		
16	Broiler I Super	394800		
17	PAR DOC	379050		
18	Broiler II Super	384300		
19	PAR-L I	394800		
20	PAR-L II	384300		
21	K.L.K Super 36	400050		
22	PAR S LB	394800		
23	PAR G LB	400050		
24	PAR-L 0 LB	384300		
25	PAR-L I LB	400050		
26	PAR-L II LB	379050		
27	PAR JANTAN LB	386400		
28	PAR PS LL	379050		
29	PAR S LL	395850		
30	PAR G LL	384300		
31	PAR-L 0 LL	400050		
32	PAR-L I LL	349650		
33	PAR-L II LL	365400		
34	G- 11	372750		Gemilang
35	G- 12	368050		

36	G-PRE	360150	
37	G-S	394800	
38	G-G	379050	
39	G-LI	383300	
40	G-CLS	394800	
41	G-CL	384300	

PT Indojoya Agrinusa terletak di daerah Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang-Sumatera Utara. Dalam mengoperasikan pabriknya, Indojoya juga turut membantu pemerintah dalam meningkatkan perekonomian daerah dengan menyerap Sumber Daya Manusia dari masyarakat lokal.

Tabel 2
Perbandingan Harga PT Indojoya Agrinusa dengan
PT Cargill Indonesia Medan Plant

No.	PT Indojoya Agrinusa		PT Cargill Indonesia	
	Jenis Produk	Harga	Jenis Produk	Harga
1.	<i>Comfeed</i>	Rp. 400.050	Pakan ayam pedaging	Rp. 385.000
2.	<i>Benefeed</i>	Rp. 367. 500	Pakan ayam petelur	Rp. 344.444

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa harga pakan di PT Indojoya Agrinusa sedikit lebih mahal dari harga pakan di PT Cargill. Hal ini harus diperhatikan oleh *competitor* untuk memahami keinginan konsumen.

Strategi penetapan harga merupakan unsur dari *marketing mix*. Suatu harga dianggap salah satu faktor yang sangat menentukan bagi perusahaan, tapi strategi harga bukan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, akan tetapi setiap perusahaan baiknya mempertimbangkan secara serius setiap keputusan dalam masalah penetapan harga.

Keberadaan PT Indojoya Agrinusa merupakan tempat perbelanjaan yang kurang strategis dan terletak di Jalan Medan Tanjung Morawa, KM.12,8, Kel. Bangun Sari, Kec. Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang yang mana tidak banyak masyarakat yang beraktivitas di sekitarnya serta tidak mempunyai tempat parker yang luas. Konsumen dimungkinkan akan mengalami kesulitan untuk datang ke PT Indojoya Agrinusa Medan, hal ini dikarenakan lokasi perusahaan lumayan jauh dari pemukiman. Walaupun demikian pabrik pakan yang beralamat di Jl. Medan Tanjung Morawa ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya dan berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu

melalui strategi yang mampu menunjang usahanya. Berikut ini adalah jumlah omset penjualan PT Indojoya Agrinusa pada bulan Oktober 2021

Tabel 3
Data Penjualan PT Indojoya Agrinusa Tahun 2021-2022

No.	Bulan	Total penjualan (Dalam Rp)	Persentase Kenaikan/ Penurunan (Dalam %)
1	Oktober	130.560.000	-
2	November	131.111.285	10,57
3	Desember	130.533.445	-2,34
4	Januari	129.098.685	-4,26
5	Februari	131.557.554	11,57

Dari data diatas dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari Oktober sampai Februari 2021. Terjadi kenaikan penjualan yaitu pada bulan November dan Februari. Kenaikan Penjualan tertinggi terjadi pada Bulan Februari yaitu sebesar 11,57% , meningkat dikarenakan diadakannya promo pada setiap item di Perusahaan tersebut dan lebih banyak dari perusahaan kompetitifnya. Tetapi terjadi beberapa kali penurunan, yaitu pada bulan Oktober, Desember, dan Januari. Penurunan penjualan tertinggi yaitu pada bulan Januari yaitu sebesar 4,26 %.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsi, mengungkapkan dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian(Sugiyono, 2017). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistic (Sugiyono, 2015:14).

Uji Validitas

Menurut Priyatno, (2011) "Uji validitas ini digunakan Untuk mengukur ketepatan suatu item pada kuesioner atau skala, apakah item-item dalam kuesioner dalam kuesioner sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur,atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *peorsen* atau metode *corrected total correlation*". Kriteria pengujian untuk validitas yaitu:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya indikator penelitian yang digunakan pada penelitian dinyatakan valid.

2. Bila $r_{hitung} < r_{table}$ artinya indicator penelitian yang digunakan pada penelitian dinyatakan tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien korelasi antara X dan Y

N = Jumlah subyek

X = Sekor nilai X

Y = Sekor nilai Y

XY = Hasil sekor X dengan Y

X^2 = Kuadrat sekor X

Y^2 = Kuadrat sekor Y

Uji Reabilitas

Menurut Priyatno, (2011:89) "Uji reabilitas alat ukur, apakah alat pengukur digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut". Metode uji realibilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach Alpha* dengan kriteria:

1. Bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,06 artinya variabel penelitian dinyatakan riabel.
2. Bila nilai *Cronbach Alpha* < 0,06 artinya variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel

Untuk menguji realibilitas ini, dilakukan dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* dari masing-masing variabel teramati. Untuk menghitung *construct* dan *variance extracted*, digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r 11 = reabilitas instrument

K = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pernyataan

σ_t^2 = varians total

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto, (2017:137) "Alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar pekerjaan menjadi lebih mudah dan mendapatkan hasil yang lebih baik".

Informasi pendukung yang diperlukan oleh peneliti dikala melaksanakan penelitian misalnya sejarah industri, struktur organisasi didalam industri serta fasilitas serta prasarana industri. Riset ini memakai metode pengumpulan informasi bagaikan berikut:

- 1) Observasi, ialah riset dengan metode memandang langsung peristiwa, fenomena ataupun kasus yang terdapat dalam PT Indojoya Agrinusa Medan, sebab periset ialah konsumen PT Indojoya Agrinusa Medan sehingga periset tidak begitu kesusahan dalam memandang kasus yang terdapat dalam industri tersebut.
- 2) Kuesioner (angket), ialah alat yang digunakan pra riset buat memperoleh informasi dari konsumen PT Indojoya Agrinusa Medan. Sebab dengan kuesioner pra riset dengan gampang memperoleh informasi tanpa mengusik waktu serta pekerjaan konsumen tersebut yang lagi melaksanakan.
- 3) Metode Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data-data melalui buku, jurnal, majalah, internet yang menjadi bahan referensi pendukung bagi penelitian.

Alat Pengumpulan Data

Sugiyono, (2016) melaksanakan penelitiannya memakai kuesioner bagikan perlengkapan buat mengumpulkan hasil dari jawaban responden. peneliti hendak menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT Indojoya Agrinusa Medan. Skala likert yang digunakan peneliti buat melaksanakan pengukuran untuk keperluan analisis kuantitatif, hingga peneliti berikan skor ataupun nilai pada jawaban.

Tabel 4
Skala Likert Teknik Pengumpulan Data

SKALA LIKERT	KODE	BOBOT NILAI
Sangat Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Teknik Analisis Data

Nugroho, (2005) Buat mengenali segala hasil dari jawaban responden, pengaruh harga kompetitif, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di PT Indojoya Agrinusa Medan, dengan memakai uji hipotesis terhadap kuesioner yang disebarkan kepada responden ataupun juga konsumen. pengumpulan informasi buat variabel X_1 bagikan variabel Harga kompetitif serta variabel X_2 bagikan Kelengkapan produk buat variabel X_3 bagikan Variabel Lokasi buat variabel Y bagikan Keputusan pembelian. Hingga dicoba uji kuantitatif memakai rumus statistik serta *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) yang dikira relevan buat analisis informasi yang bertujuan buat

mengetahui gimana pengaruh harga kompetitif, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah alat yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mengumpulkan semua data yang ada, kemudian dilakukan pengujian terhadap data tersebut, dengan tujuan untuk memberikan kesimpulan terhadap data yang telah diolah dengan menggunakan statistik.

Uji Normalitas

(Buchari, 2016), Uji normalitas bermanfaat buat memastikan informasi yang sudah dikumpulkan berdistribusi wajar ataupun diambil dari populasi wajar. Nilai residual ialah hasil dari uji yang dicoba terhadap informasi yang sudah di peroleh ataupun dikumpulkan. Uji normalitas yang banyak digunakan dikala melakukan riset merupakan uji Kolmogorov-smirnov, bentuk z- score ialah informasi yang telah berdistribusi wajar.

- 1) Bila nilai signifikan terletak di dasar 0, 05 ataupun $r_{xy} < 0,05$ hingga informasi tersebut mempunyai banyak perbandingan sehingga informasi tersebut dikatakan tidak wajar ataupun tidak reliabel.
- 2) Nilai signifikan terletak diatas 0, 05 ataupun $r_{xy} > 0,05$ hingga informasi tersebut dinyatakan tidak ada perbandingan antara informasi yang diuji dengan informasi baku hingga informasi tersebut dikatakan wajar ataupun reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas tujuannya menguji apakah model regresi dibuktikan ada korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas pula bisa dilihat dari (1) nilai tolerance, serta lawannya (2) variance inflation faktor (VIF)". Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dipaparkan oleh variabel independen yang lain. multikolinieritas yakni nilai tolerance 0, 10 ataupun sama dengan nilai VIF 10. Jadi model regresi dikatakan leluasa dari multikolinieritas apabila nilai $VIF \leq 10$, serta nilai tolerance $\geq 0,1$.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas tujuannya untuk menganalisis dalam model regresi terjalin ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Apabila varians sama sampai dikatakan homoskedastisitas dan apabila berbeda sampai terjalin problem heterokedastisitas. Model regresi yang baik yakni homoskedastisitas maupun tidak terjalin heterokedastisitas. Buat mengenali adanya heterokedastisitas distudi ini dicoba dengan mengenakan tata cara uji glejser, dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Kriteria pengujian dengan mengenakan tingkatan signifikan 0, 05 dengan uji 2 sisi.

- a. Apabila probabilitasnya (nilai sig) 0.05 sampai tidak terjalin heteroskedastisitas.
- b. Apabila probabilitasnya (nilai sig) < 0.05 sampai terjalin heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Uji pengaruh ini memperlihatkan gimana variabel independen ialah Harga kompetitif (X_1), Kelengkapan produk (X_2) serta Lokasi (X_3) mempengaruhi variabel dependen, ialah Keputusan Pembelian (Y) dengan memakai analisis sebagai berikut:

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam riset ini memakai analisis linier berganda bersumber pada uji signifikansi simultan (F test) serta uji signifikansi parameter individual (T test). Buat menguji hipotesis riset memakai nilai alpha (α) = 95% dengan dorongan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) tipe 25.

Uji T (Parsial)

Uji ini buat mengenali variabel leluasa terhadap variabel terikat apakah mempengaruhi ataupun tidak, tingkatan signifikan uji t ialah 0.05 . Pengujian dicoba buat mengenali hipotesis tersebut apakah diterima ataupun ditolak dengan memakai:

Ho : variabel bebas tidak akan mempengaruhi signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

Ha : variabel bebas mempengaruhi signifikan pada variabel terikat secara parsial.

Rumus: dalam menentukan t hitung bab 3

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Rumus: t hitung

Mencari nilai t tabel dengan taraf signifikan: $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan df (derajat kebebasan) $df = n - k - 1$. dengan kriteria uji T:

- a. Jika sig $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel Ho diterima, Ha ditolak.
- b. Jika sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel Ho ditolak, Ha diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen Harga kompetitif (X_1), Kelengkapan produk (X_2), Lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y).

Ho : variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan.

Ha : variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan rumus dalam menentukan f hitung adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{s_1^2}{s_2^2}$$

Mencari nilai f tabel dapat dilihat ditabel statistik dengan tingkat signifikan 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 2 dan df 2 (n-k-1) (n yaitu jumlah data dan k yaitu jumlah variabel bebas). Dengan kriteria pengujian:

- Jika sig > 0,05 atau F hitung ≤ F tabel Ho diterima, Ha ditolak.
- Jika sig < 0,05 atau F > F tabel Ho ditolak, Ha diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data pada penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pembeli di PT Indojoya Agrinusa Medan yang berjumlah 40 responden. Untuk lebih jelasnya data karakteristik responden dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 5
Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase	
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	27	67,5%
		Perempuan	13	32,5%
		Total	40	100%

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 27 orang (67,5%) dan responden berjenis perempuan berjumlah 13 orang (32,5%) dengan total keseluruhan jumlah 40 orang (100%).

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase	
1.	Usia	21-25 Tahun	5	12,5%
		26-30 Tahun	11	27,5%
		30-40 Tahun	14	35%
		> 40 Tahun	10	25%
		Total	40	100%
		Orang		

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa responden yang memiliki usia 21-25 tahun berjumlah 5 orang (12,5%), yang memiliki usia 26-30 tahun berjumlah 11 orang (27,5%), yang memiliki usia 30-40 tahun berjumlah 14 orang (35%) dan yang memiliki usia diatas 40 tahun berjumlah 10 orang (25%).

Jawaban Responden

1. Variabel Harga Kompetitif (X1)

Berikut ini akan disajikan tabel-tabel pendistribusian dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner penelitian. Tabel distribusi tersebut merupakan hasil pendistribusian dari pertanyaan-pertanyaan yang termasuk dalam variabel kompetitif X1).

Tabel 7

Jawaban Responden Dari Pertanyaan Kuesioner X1.P1

X1.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	10.0	10.0	10.0
	3	8	20.0	20.0	30.0
	4	18	45.0	45.0	75.0
	5	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel X1.P1 diketahui bahwa persentase jawaban responden terbanyak adalah 18 orang (45,0%) menyatakan setuju, 10 orang (25,0%) menyatakan sangat setuju, 8 orang (20,0%) menyatakan kurang setuju dan 4 orang (10,0%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada jawaban sangat tidak setuju.

Tabel 8

Jawaban Responden Dari Pertanyaan Kuesioner X1.P2

X1.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	5	12.5	12.5	17.5
	4	20	50.0	50.0	67.5
	5	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel X1.P2 diketahui bahwa persentase jawaban responden terbanyak adalah 20 orang (50,0%) menyatakan setuju, 13 orang (32,5%) menyatakan sangat setuju, 5 orang (12,5%) menyatakan kurang setuju dan 2 orang (5,0%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada jawaban sangat tidak setuju.

Tabel 9
Jawaban Responden Dari Pertanyaan Kuesioner X1.P3

X1.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.0	5.0	5.0
	3	6	15.0	15.0	20.0
	4	20	50.0	50.0	70.0
	5	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel X1.P3 diketahui bahwa persentase jawaban responden terbanyak adalah 20 orang (50,0%) menyatakan setuju, 12 orang (30,0%) menyatakan sangat setuju, 6 orang (15,0%) menyatakan kurang setuju dan 2 orang (5,0%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada jawaban sangat tidak setuju.

Tabel 10
Jawaban Responden Dari Pertanyaan Kuesioner X1.P4

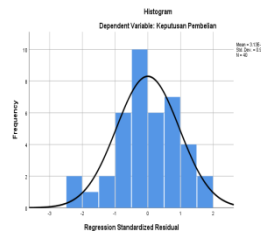
X1.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	7.5	7.5	7.5
	3	7	17.5	17.5	25.0
	4	20	50.0	50.0	75.0
	5	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel X1.P4 diketahui bahwa persentase jawaban responden terbanyak adalah 20 orang (50,0%) menyatakan setuju, 10 orang (25,0%) menyatakan sangat setuju, 7 orang (17,5%) menyatakan kurang setuju dan 3 orang (7,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada jawaban sangat tidak setuju.

Uji Asumsi Klasik

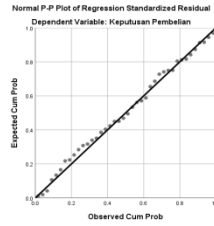
Uji Normalitas



Gambar 1 Histogram

Berdasarkan gambar 4.2 histogram memperlihatkan bahwa distribusi data penelitian yang dilakukan membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke

kiri atau tidak condong ke kanan sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.



Gambar 2 Normal P-Plot

Selanjutnya gambar 4.3 normal p-p plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak peneliti menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria pengukuran nilai signifikan $> 0,05$ maka terdistribusi secara normal. Maka hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			40
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			.0000000
Std. Deviation			1.51547746
Most Extreme Differences	Absolute		.060
	Positive		.040
	Negative		-.060
Test Statistic			.060
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 hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

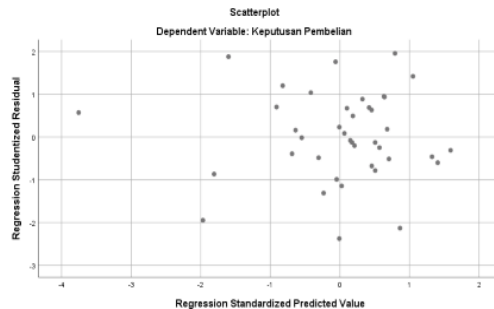
Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini gejala multikolinearitas dilihat di tolerance dan *variance inflasion factor* (VIF). Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga Kompetitif	.903	1.108
	Kelengkapan Produk	.580	1.725
	Lokasi	.629	1.591

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 (0,903 > 0,1), (0,580 > 0,1), (0,629 > 0,1) dan nilai VIF < 10,00 (1,108 < 10,00), (1,725 < 10,00), (1,591 < 10,00). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.4 *scatterplot* diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.554	2.520		.220	.827
Harga Kompetitif	.028	.042	.115	.665	.510
Kelengkapan Produk	-.005	.045	-.024	-.111	.912
Lokasi	-.007	.040	-.036	-.174	.863

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode glejser diketahui bahwa nilai signifikan variabel harga kompetitif (X1) sebesar 0,510 lebih besar dari 0,05, variabel kelengkapan produk (X2) yakni 0,912 lebih besar dari 0,05. Dan variabel lokasi (X3) yakni 0,863 lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heterokedastistas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable harga kompetitif (X1), variable kelengkapan produk (X2), lokasi (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.365	4.201		1.039	.306
Harga Kompetitif	.147	.070	.166	2.105	.042
Kelengkapan Produk	.333	.074	.441	4.481	.000
Lokasi	.408	.067	.578	6.114	.000

Dari tabel di atas diketahui persamaan regresi linear berganda antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

$$Y = 4,365 + 0,147X1 + 0,333 X2 + 0,408X3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta (a) = 4,365 artinya jika variabel Harga Kompetitif (X1), Kelengkapan Produk (X2), dan Lokasi (X3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,365
2. Koefisien regresi variabel Harga Kompetitif (X1) = 0,147 artinya jika variabel kompetitif (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,147
3. Koefisien regresi Kelengkapan Produk (X2) = 0,333 artinya jika Kelengkapan Produk (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,333
4. Koefisien regresi Lokasi (X3) = 0,408 artinya jika Lokasi (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,408

Uji Parsial (Uji t)

Nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel yang dipilih. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t hitung. Kriteria pengambilan keputusan adalah: Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = n (jumlah sampel) - k (jumlah variabel yang digunakan) = .. -4 = .., t tabel = ..

Tabel 15
Hasil Uji Parsial (Uji t)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	d Coefficients		
1 (Constant)	4.365	4.201		1.039	.306
Harga Kompetitif	.147	.070	.166	2.105	.042
Kelengkapan Produk	.333	.074	.441	4.481	.000
Lokasi	.408	.067	.578	6.114	.000

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial sebagai berikut :

- a) Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,105 > t tabel 1,688 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 ini berarti variabel Harga Kompetitif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b) Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,481 > t tabel 1,688 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 ini berarti variabel

Kelengkapan Produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- c) Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,114 > t tabel 1,688 dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel Lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel harga kompetitif (X1), variabel kelengkapan produk (X2), dan variabel lokasi (X3) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni variabel keputusan pembelian (Y) dengan melihat nilai F hitung dan nilai signifikan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 16
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.205	3	117.735	47.320	.000 ^b
	Residual	89.570	36	2.488		
	Total	442.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi , Harga Kompetitif, Kelengkapan Produk

F hitung dapat dilihat sebesar, derajat pembilang = $k-1 = 3-1 = 2$, derajat penyebut = $n - k = 40 - 4 = 36$, F tabel = 2,87. Berdasarkan tabel tersebut bahwa nilai F hitung $47,320 > F$ tabel 2,87, dengan nilai signifikan 0,000 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga kompetitif, kelengkapan produk dan lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 4,365 + 0,147X_1 + 0,333X_2 + 0,408(X_3)$. Konstanta (a) = 4,365 artinya jika variabel harga kompetitif (X1) kelengkapan produk (X2) dan lokasi (X3) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,365 Koefisien regresi variabel harga kompetitif (X1) = 0,147 artinya jika variabel harga kompetitif (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 0,147. Koefisien regresi variabel kelengkapan produk (X2) = 0,333 artinya jika kelengkapan produk (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,333. Koefisien regresi variabel lokasi

(X3) = 0,408 artinya jika lokasi (X3) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,408 Hasil uji parsial (uji t) variabel harga kompetitif (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,105 > t tabel 1,688 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 ini berarti variabel harga kompetitif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji parsial (uji t) variabel (X2) kelengkapan produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,481 > t tabel 1,688 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 ini berarti variabel kelengkapan produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji parsial (uji t) variabel (X3) lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,114 > t tabel 1,688 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 ini berarti variabel lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung 47,320 > F tabel 2,87 dengan nilai signifikan 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif (X1), kelengkapan produk (X2) dan lokasi (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa tingkat pengaruh (*R Square*) dari variabel harga kompetitif (X1), variabel kelengkapan produk (X2) dan variabel lokasi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,798 Dapat disimpulkan bahwa variabel harga kompetitif, kelengkapan produk dan lokasi memiliki pengaruh sebesar 79,8% terhadap variabel Keputusan pembelian sementara sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Zul Amri dan Ibunda Yusnaini serta keluarga tercinta. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Suhaila Husna Samosir, SE., MM selaku pembimbing. Terima kasih kepada seluruh dosen serta staff Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah dan seluruh teman - teman Fakultas Ekonomi stambuk 2018.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 94-100.
- Andini, P., Rahardjo, S. T. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1(4), 105-116.

- Arikunto. (2015). *Pengantar Metode Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Cetakan 9)*. Alfabeta.
- Nugroho, B. . (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Andi.
- Priyatno, D. (2011). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Mediakom.
- Sigit, S. (2020). *Pengantar Metode Penelitian Sosial bisnis Manajemen (Cet.1)*. Likman Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian:Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuallitatif dan Kuatitatif (Cet.20)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Umar. (2016). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.