

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN HIAS PADA
KIOS PRING KUNING DI SIDOARJO**

Ayu Isti Qomah¹

ayuistiqomah18@gmail.com

Ida Bagus Cempena²

ib_cempena@untag-sby.ac.id

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada kios pring kuning di sidoarjo. Sebanyak 96 responden dijadikan sebagai sampel penelitian. Non-probability sampling dengan teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis data. Selanjutnya uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas dan Uji heteroskedastisitas. Menggunakan Uji-t, Uji-F, dan Koefisien Determinasi (R^2) untuk menilai hipotesis dalam penelitian ini. Hasil nilai uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Lokasi (X3) secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji-t menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk menghasilkan nilai t hitung $2,057 > t$ tabel $1,661$ artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada kios pring kuning di sidoarjo, 2. Persepsi harga menghasilkan nilai t hitung $1,583 > t$ tabel $1,661$ artinya persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada kios pring kuning di sidoarjo, 3. Lokasi menghasilkan nilai t hitung $2,491 > t$ tabel $1,661$ artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada kios pring kuning di sidoarjo.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring adanya perkembangan zaman serta meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat, hal ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan ekonomi yang dimana masyarakat sekarang tidak hanya butuh akan kebutuhan sandang, pangan dan papan, tetapi sudah mulai merambah kebutuhan penunjang diantaranya kebutuhan akan nilai estetika pelengkap rumah, bangunan, dan tata ruang, salah satunya adalah kebutuhan tanaman.

Tumbuhan adalah makhluk hidup yang mempunyai banyak manfaat bagi lingkungan sekitar. Berbagai macam manfaat dapat diperoleh dari suatu tumbuhan yaitu sebagai obat herbal, pangan, dan yang terpenting tumbuhan dapat menghasilkan oksigen yang berguna bagi kelangsungan hidup manusia. Tumbuhan memiliki berbagai jenis mulai dari bentuk fisik yang beragam hingga manfaat yang berbeda-beda. Dilihat dari jumlah tumbuhannya, tumbuhan dibagi menjadi beberapa kelompok. Salah satu yang termasuk dalam kelompok tumbuhan ialah tanaman hias.

Semua spesies tanaman yang ditanam untuk daya tarik visualnya dianggap sebagai tanaman hias, termasuk bunga, pohon, buah-buahan, dan sayuran. Karena tanaman hias merupakan salah satu produk pertanian dengan prospek yang menjanjikan, sehingga permintaan terhadap tanaman hias semakin meningkat. Tanaman hias saat ini banyak diminati karena manfaat dan kegunaannya sehingga sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Karena masyarakat memandang industri tanaman hias sangat menjanjikan, banyak orang memilihnya sebagai salah satu jenis usaha yang berkontribusi terhadap perekonomian lokal.

Berbagai tanaman hias yang dulu jarang terlihat kini menjadi lebih umum. Ada dua kategori tanaman hias yaitu tanaman hias daun dan tanaman hias bunga. Tanaman hias daun mempunyai daun yang menarik memiliki bentuk dan corak daun yang khas. Sedangkan tanaman hias bunga mempunyai bentuk, warna, dan wangi bunganya yang membuat menarik. Tanaman mawar, anggrek, kamboja dan asoka adalah beberapa contoh tanaman berbunga hias. Sedangkan lidah mertua, monstera dan aglaonema adalah beberapa contoh tanaman hias dengan daun.

Salah satu bisnis budidaya tanaman hias yang berada di Kota Sidoarjo adalah Kios Pring Kuning yang beralamat di Jalan Gading Fajar (utara bundaran air mancur udang), Sepande, Sidoarjo. Kios Pring Kuning merupakan kios yang menjual atau menyediakan berbagai pilihan jenis tanaman hias dimana pada kios ini tidak hanya menawarkan beragam jenis tanaman namun juga menyediakan berbagai kebutuhan untuk merawat atau mengelola tanaman hias, seperti pot bunga, pupuk, dan obat-obatan untuk tanaman.

Pada umumnya di dalam suatu bisnis para pedagang harus mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat salah satunya dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen mengidentifikasi masalah, menggali informasi tentang merek (produk) tertentu, serta kemudian menilai seberapa efektif setiap alternatif dapat menangani masalah sebelum membuat keputusan pembelian. Umumnya dalam menarik konsumen untuk dapat mengambil keputusan pembelian, pelaku bisnis memiliki beberapa cara seperti menawarkan tanaman hias yang memiliki kualitas baik namun dengan diberikan harga yang terjangkau.

Kualitas produk menurut Schiffman dan Kanuk (2007), adalah kemampuan suatu bisnis untuk memberikan suatu identitas atau karakteristik produk sehingga pelanggan dapat mengenali produk tersebut. Kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan disebut sebagai kualitasnya. Umumnya banyak konsumen yang memilih untuk membeli tanaman hias apabila tanaman hias tersebut mempunyai kualitas cukup baik sesuai kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Harapan konsumen kualitas bentuk pada tanaman memiliki bentuk yang indah dan tidak terdapat kecacatan.

Faktor yang kedua ialah persepsi harga, sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk yang akan dibeli untuk mendapatkan keuntungan darinya dikenal sebagai persepsi harga. Menurut Peter dan Olson (2014), faktor kunci dalam menentukan persepsi harga adalah seberapa baik pelanggan dapat memahami dan memahami informasi harga. Penentuan harga yang diberikan pemilik usaha kepada konsumen sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Konsumen pada umumnya akan mengharapkan harga yang terjangkau dan memperoleh kualitas baik untuk pembelian suatu produk.

Selain itu, lokasi juga merupakan faktor penting dalam usaha tanaman hias. Pemilihan lokasi secara tepat dapat memikat konsumen agar melakukan proses pembelian yang mana konsumen akan memilih lokasi yang mudah untuk diakses sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkaunya. Kotler & Keller (2008) mendefinisikan lokasi sebagai tempat di mana perusahaan terlibat dalam berbagai kegiatan untuk memperoleh barang dan membuatnya tersedia untuk pelanggan. Tempat terbaik untuk memulai bisnis tanaman hias adalah di area terkemuka

yang dapat diakses oleh pelanggan. Konsumen umumnya mengharapkan lokasi yang aksesnya mudah dijangkau serta terdapat lahan yang luas agar memudahkan saat parkir. Sehingga, dalam penentuan lokasi harus dapat menyesuaikan dan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang lebih tepat agar mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Studi tentang strategi untuk menciptakan, membangun, dan mengelola interaksi pelanggan yang sukses untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis dikenal sebagai manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran sangat berperan penting di dalam suatu bisnis, yang mana hal ini bertujuan untuk memahami permintaan konsumen, meningkatkan keuntungan, serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan tahap pengorganisasian serta penerapan ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang maupun jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2008).

Manajemen pemasaran adalah suatu tahapan meliputi konsepsi, evaluasi, promosi dan penyaluran produk, layanan, dan ide untuk menciptakan produk unggulan sehingga menguntungkan ketika mencapai target pasar (Suparyanto dan Rosad, 2015).

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli tersebut, diambil kesimpulan manajemen pemasaran merupakan proses merencanakan, menetapkan, serta mengendalikan rancangan agar dapat menciptakan pertukaran guna melengkapi

kebutuhan serta permintaan pelanggan dengan tujuan agar perusahaan atau organisasi mendapatkan keuntungan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak hanya mencakup apa yang orang beli atau konsumsi, tetapi juga di mana, bagaimana, dan dalam keadaan apa mereka membeli produk atau jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen inilah yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Memahami motivasi konsumen untuk keputusan pembelian adalah tujuan lain dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan memposisikan barang atau jasa dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008).

Perilaku konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk (2008), adalah proses di mana orang memilih untuk menghabiskan waktu, uang, dan usaha mereka untuk hal-hal yang dapat dikonsumsi.

Berdasarkan definisi pandangan para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang memandu keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah rangkaian faktor pemasaran yang harus dipahami bisnis untuk mencapai tujuannya. Segala sesuatu yang dapat dilakukan bisnis untuk mempengaruhi permintaan produk termasuk dalam bauran pemasaran. Dalam situasi ini, bauran pemasaran berfungsi

sebagai alat untuk membantu inisiatif pemasaran bisnis mencapai tujuannya. Untuk menjual suatu produk, perlu menyertakan komponen bauran pemasaran yang baik dan efektif untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk dan menarik minat mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran pemasaran adalah metode pemasaran berkesinambungan yang digunakan oleh bisnis untuk menjalankan misi mereka di pasar sasaran.

Pemasaran menurut Alma (2013) adalah strategi yang memadukan upaya pemasaran untuk menemukan kombinasi terbaik agar dapat mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan definisi di atas, kesimpulannya bauran pemasaran adalah suatu konsep yang digunakan untuk membuat rencana pemasaran suatu bisnis untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran dan memperoleh hasil yang memuaskan.

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, sifat, dan fungsi suatu produk, apakah itu barang atau jasa, tergantung pada tingkat kualitas yang disesuaikan dengan daya tahan, ketergantungan, kegunaan, kesesuaian, dan faktor lain yang dimaksudkan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk bermanfaat untuk meningkatkan pangsa pasar yang dimana target pemasaran akan meningkat seiring dengan bertambahnya konsumen yang percaya dengan produk perusahaan tersebut. Selain itu adanya kualitas produk juga berguna untuk meningkatkan reputasi yang bagus untuk organisasi, apabila organisasi dapat memberikan kualitas produk yang bagus tentunya hal ini memicu

organisasi untuk memperoleh predikat yang baik dimata konsumen.

Kualitas produk, menurut Schiffman dan Kanuk (2007), adalah kemampuan suatu bisnis untuk memberikan suatu identitas atau karakteristik produk sehingga pelanggan dapat mengenali produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008) menegaskan bahwa senjata taktis yang layak untuk mengakali saingan adalah kualitas produk. Kapasitas kualitas produk berguna untuk membuktikan kegunaan seperti daya tahan, keandalan, efisiensi, dan kemudahan.

Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keadaan umum barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dan yang produk unggulannya layak ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

Tjiptono dan Chandra (2012) menegaskan bahwa sejumlah indikator, seperti yang tercantum di bawah ini, dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk:

1. Kinerja (*Performance*) adalah salah satu atribut penting dari produk inti yang diperoleh.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kerusakan atau kegagalan penggunaan yang rendah.
3. Fitur (*Features*) adalah kualitas tambahan atau pelengkap.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), mengacu pada seberapa dekat kualitas desain dan pengoperasian dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), mengacu pada berapa lama dapat digunakan.

Persepsi Harga

Persepsi harga mengacu pada bagaimana orang menafsirkan dan memberi makna pada informasi harga. Konsumen dapat mempertimbangkan harga yang dilaporkan dengan perkiraan harga yang mereka pikirkan untuk suatu produk. Harga referensi internal adalah biaya yang digunakan untuk perbandingan. Harga yang diyakini konsumen adil, harga yang telah ada secara historis, atau harga yang mereka anggap sebagai harga pasar tinggi atau rendah adalah contoh harga referensi internal. Pada intinya, harga referensi internal berfungsi sebagai bentuk tolak ukur untuk menentukan apakah harga yang dipublikasikan itu wajar bagi pelanggan.

Persepsi harga, menurut Peter dan Olson (2014) adalah terkait dengan bagaimana pelanggan dapat memahami informasi harga dan memperoleh makna atas informasi tersebut. Konsumen dapat membandingkan harga yang dinyatakan dengan kisaran harga yang mereka bayangkan untuk produk dalam kaitannya dengan informasi harga. Perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana konsumen menilai dan menyelidiki biaya produk.

Persepsi harga, yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) sebagai pandangan tentang bagaimana pembeli mempersepsikan harga tertentu (tinggi, rendah, dapat diterima), memiliki dampak yang tinggi terhadap niat beli dan kepuasan.

Menurut beberapa definisi yang diberikan diatas, persepsi harga dapat disimpulkan sebagai suatu pandangan dimana pelanggan dalam melihat harga dari mahal dan murahnya suatu produk beserta dengan manfaatnya sehingga mempengaruhi kepuasan. Untuk memperoleh produk yang diharapkan konsumen harus di imbangi dengan usaha

yang sama dengan apa yang akan diperoleh nantinya.

Kotler dan Armstrong (2012), menyebutkan beberapa indikator persepsi harga, sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan persepsi harga
Sebelum melakukan pembelian pastinya konsumen akan mengharapkan harga yang terjangkau, sehingga dalam membeli suatu produk/jasa, konsumen akan mencari harga yang bisa dijangkaunya.
- b. Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk
Beberapa konsumen tidak akan memperlakukan harga selama mereka mendapatkan produk berkualitas baik. Dimana harga yang terjangkau dan memiliki kualitas baik banyak disukai oleh pelanggan.
- c. Daya saing persepsi harga
Untuk mempertimbangkan harga jual barang didasarkan pada pertimbangan harga barang yang ditawarkan para pesaing lain sehingga produk tersebut bisa bertarung di pasar.
- d. Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat
Pelanggan akan menetapkan membeli barang apabila manfaat yang diperoleh sama seperti usaha yang sudah diberikan.

Lokasi

Lokasi, sering dikenal sebagai saluran lokasi, adalah salah satu komponen bauran pemasaran dan sangat penting bagi keberhasilan operasi perusahaan yang berkelanjutan. Lokasi adalah tempat dimana kegiatan bisnis, perusahaan, atau tempat usaha beroperasi dan terlibat dalam kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa, atau tujuan bagi pelanggan untuk mengunjungi dan membeli suatu barang.

Keberhasilan suatu perusahaan di masa depan akan ditentukan oleh pemilihan lokasi usaha yang strategis dan sesuai. Kinerja suatu usaha sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek penting, salah satunya adalah lokasi yang strategis. Aspek pemilihan lokasi merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pemilik lokasi usaha dengan cermat karena merupakan aset jangka panjang dan akan berpengaruh pada keberhasilan usaha itu sendiri.

Lokasi, menurut Peter dan Olson (2002), mengacu pada seberapa jauh penjual dari rumah konsumen dalam hal jalan atau sarana akses lainnya. Lokasi yang ideal akan memudahkan pelanggan untuk sampai ke sana, menghemat waktu dan uang mereka dalam prosesnya.

Kotler & Keller (2008) mendefinisikan lokasi sebagai tempat di mana perusahaan terlibat dalam berbagai kegiatan untuk memperoleh barang dan membuatnya tersedia bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), lokasi fasilitas pelayanan merupakan elemen penting yang mempengaruhi keberhasilan pelayanan, karena lokasi terkait langsung dengan kemungkinan pasar. Pemilihan lokasi yang strategis akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis kedepannya dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, kesimpulannya bahwa Lokasi adalah tempat suatu perusahaan beroperasi dan memproduksi barang dan jasa, dan keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh pemilihan lokasi perusahaan yang strategis.

Tjiptono (2004) mencantumkan indikator lokasi sebagai berikut:

1. Akses, seberapa cepat suatu lokasi dapat dicapai dengan transportasi umum.

2. Visibilitas, area yang terlihat jelas dari jarak pandang biasa.
3. Lalu lintas, yang memiliki dua faktor utama, termasuk banyak pengamat dan kepadatan atau kemacetan lalu lintas, juga bisa menjadi masalah.
4. Tempat parkir yang luas, terkait dengan keamanan dan kenyamanan.
5. Ekspansi, yaitu adanya ruang yang cukup untuk ekspansi bisnis di masa depan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses memutuskan keputusan pembelian dimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian suatu barang.

Keputusan pembelian adalah proses konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian menilai seberapa efektif setiap alternatif dapat menangani masalah sebelum membuat pilihan pembelian, menurut Tjiptono (2008).

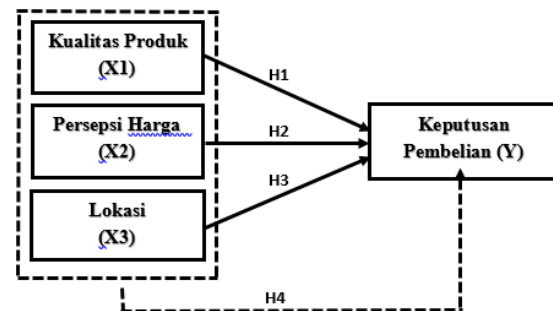
Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah pilihan untuk membeli suatu barang merupakan langkah yang diambil konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Akibatnya, membuat keputusan pembelian sebagai konsumen melibatkan pemilihan dari berbagai alternatif yang layak untuk penyelesaian masalah. Setelah itu, konsumen mengevaluasi pilihan mereka dan memutuskan tindakan selanjutnya.

Ada empat faktor yang menurut Thompson (2016) mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka adalah sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan
Pelanggan membeli karena produk sudah tersedia dan memenuhi kebutuhan mereka.

2. Mempunyai manfaat
Konsumen menemukan nilai dan kegunaan yang besar dalam barang-barang yang mereka beli.
3. Ketepatan dalam membeli produk
Harga produk mencerminkan kualitas produk dan preferensi pasar sasarannya.
4. Pembelian berulang
Keadaan di mana pelanggan senang dengan pembelian mereka sebelumnya dan berencana untuk terus melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu:

- H1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias pada Kios Pring Kuning di Sidoarjo.
- H2 : Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias pada Kios Pring Kuning di Sidoarjo.
- H3 : Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias pada Kios Pring Kuning di Sidoarjo.
- H4 : Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Tanaman Hias pada Kios Pring Kuning di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Bentuk penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai teknik yang dibangun di atas positivisme yang digunakan untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data tersebut secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Jawaban atas kuesioner yang diberikan dan diisi oleh responden menjadi dasar data dalam penelitian ini.

Tempat Penelitian

Kios Pring Kuning beralamat di Jalan Gading Fajar (utara bundaran air mancur udang), Sepande, Sidoarjo.

Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dalam waktu 4 bulan, yang dimulai bulan Maret hingga bulan Juni 2022.

Populasi

Populasi adalah pelanggan tanaman hias yang sudah bertransaksi di Kios Pring Kuning di Sidoarjo, yang jumlah pelanggan tidak dapat diprediksi dengan pasti sebab setiap hari pengunjung dan pelanggan yang membeli tanaman hias di Kios Pring Kuning jumlahnya berubah-ubah.

Sampel

Non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling akan digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini

memilih sampel berdasarkan seperangkat kriteria yang telah ditentukan, seperti pelanggan yang telah melakukan setidaknya dua kali pembelian di Kios Pring Kuning. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel untuk penelitian ini, yang berjumlah 96 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Jenis skala Likert digunakan dalam kuesioner penelitian ini untuk mengukur sikap, persepsi, dan pemahaman responden tentang suatu topik yang terjadi dimana setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus memilih setuju atau tidak.

Berikut ini adalah pilihan pada skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini dan skornya masing-masing:

1. Skor 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
2. Skor 2 = TS (Tidak Setuju)
3. Skor 3 = N (Netral)
4. Skor 4 = S (Setuju)
5. Skor 5 = SS (Sangat Setuju)

Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu yang menentukan seberapa baik alat ukur pengukuran sebenarnya mengukur apa yang sedang diukur. Jika pertanyaan kuesioner dapat memberikan informasi yang dapat digunakan untuk mengukur hasil yang diinginkan, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Jika nilai korelasi signifikansi 5% (tingkat signifikan) dan nilai r hitung $>$ r tabel, maka unsur-unsur tersebut dianggap cocok untuk pembuatan indikator.

Uji Reliabilitas

Konsistensi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau

konstruk diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika seseorang secara konsisten atau mantap menanggapi suatu pernyataan pada kuesioner, maka dikatakan dapat dipercaya (reliable). Jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,70, pertanyaan dianggap reliabel; jika kurang dari 0,70, pertanyaan dianggap tidak reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi, atau keduanya, berdistribusi normal. Untuk lulus uji normalitas, probabilitas harus signifikan dan lebih besar dari 0,05; jika tidak, data tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas model regresi linier berganda berusaha untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terganggu jika ada korelasi yang signifikan antara variabel independen. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi akhir menunjukkan gejala multikolinearitas. Model regresi yang berhasil adalah model yang memberikan nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians residual antara pengamatan yang berbeda dalam suatu model regresi tidak sama. Karena data ini mengumpulkan data yang mencerminkan ukuran yang bervariasi, model regresi yang tepat adalah model yang memperhitungkan homoskedastisitas, atau tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Derajat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antara variabel independen, Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Lokasi (X3) dengan variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y).

Rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Uji t (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel bebas, Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Lokasi (X3), dengan variabel terikat, Keputusan Pembelian (Y). Berikut kriteria pengujian hipotesis penelitian:

1. Ho diterima jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, tidak ada hubungan yang jelas antara variabel independen dan dependen.
2. Ho ditolak jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05. Variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) menentukan apakah semua faktor independen (variabel independen) yang ada dalam model memiliki dampak gabungan pada variabel dependen (variabel dependen). Kriteria pengambilan keputusan berikut digunakan dengan statistik F untuk menguji hipotesis ini:

1. Hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua faktor independen secara

bersamaan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen, diterima jika nilai F estimasi lebih besar dari F tabel dan H0 ditolak pada tingkat kepercayaan 5%.

2. Jika nilai estimasi nilai F lebih besar dari nilai F pada tabel, maka H0 ditolak dan Ha disetujui.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengukur seberapa baik model menjelaskan variabel dependen penelitian, digunakan koefisien determinasi berganda (R²). Rentang koefisien determinasi ganda (R²) adalah 0 sampai 1 (100%).

Keputusan R² adalah:

1. Nilai R² mendekati 0, menunjukkan hubungan yang sangat lemah atau tidak ada antara variabel independen dan dependen.
2. Nilai R² mendekati satu, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi varians variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,833	0,1671	Valid
	X1.2	0,759	0,1671	Valid
	X1.3	0,679	0,1671	Valid
	X1.4	0,713	0,1671	Valid
	X1.5	0,727	0,1671	Valid
	X1.6	0,802	0,1671	Valid
	X1.7	0,825	0,1671	Valid
	X1.8	0,802	0,1671	Valid
	X1.9	0,797	0,1671	Valid
	X1.10	0,857	0,1671	Valid
	X1.11	0,844	0,1671	Valid
	X1.12	0,796	0,1671	Valid
	X1.13	0,795	0,1671	Valid
	X1.14	0,835	0,1671	Valid
	X1.15	0,757	0,1671	Valid

Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,770	0,1671	Valid
	X2.2	0,772	0,1671	Valid
	X2.3	0,802	0,1671	Valid
	X2.4	0,817	0,1671	Valid
	X2.5	0,812	0,1671	Valid
	X2.6	0,814	0,1671	Valid
	X2.7	0,801	0,1671	Valid
	X2.8	0,874	0,1671	Valid
	X2.9	0,777	0,1671	Valid
	X2.10	0,779	0,1671	Valid
	X2.11	0,650	0,1671	Valid
	X2.12	0,712	0,1671	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,672	0,1671	Valid
	X3.2	0,573	0,1671	Valid
	X3.3	0,653	0,1671	Valid
	X3.4	0,732	0,1671	Valid
	X3.5	0,674	0,1671	Valid
	X3.6	0,693	0,1671	Valid
	X3.7	0,757	0,1671	Valid
	X3.8	0,762	0,1671	Valid
	X3.9	0,763	0,1671	Valid
	X3.10	0,795	0,1671	Valid
	X3.11	0,795	0,1671	Valid
	X3.12	0,719	0,1671	Valid
	X3.13	0,796	0,1671	Valid
	X3.14	0,848	0,1671	Valid
	X3.15	0,778	0,1671	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,775	0,1671	Valid
	Y.2	0,738	0,1671	Valid
	Y.3	0,832	0,1671	Valid
	Y.4	0,851	0,1671	Valid
	Y.5	0,785	0,1671	Valid
	Y.6	0,837	0,1671	Valid
	Y.7	0,838	0,1671	Valid
	Y.8	0,821	0,1671	Valid
	Y.9	0,739	0,1671	Valid
	Y.10	0,803	0,1671	Valid
	Y.11	0,865	0,1671	Valid
	Y.12	0,839	0,1671	Valid

Disimpulkan bahwa terdiri dari 96 responden dan *r*_{tabel} 0,1671 pada tingkat signifikansi 0,05. Karena *r*_{hitung} > *r*_{tabel}, maka semua pernyataan yang melibatkan variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap sah.

Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,70	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,955	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,942	0,70	Reliabel
Lokasi (X3)	0,937	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,951	0,70	Reliabel

Diketahui bahwa seluruh item pernyataan semua indikator dari keseluruhan variabel termasuk kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), dan keputusan pembelian (Y),

diketahui dapat diandalkan, yang menunjukkan bahwa semua tanggapan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22978242
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.127
Test Statistic		.132
Exact Sig. (2-tailed)		.063

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, semua variabel penelitian disimpulkan berdistribusi normal karena nilai signifikansi pada bagian Kolmogrov-Smirnov adalah $0,063 > 0,05$.

Uji Multikolinieritas

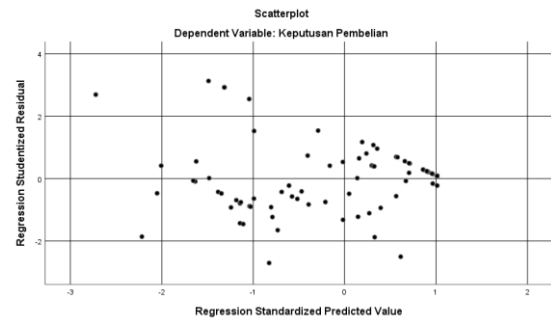
Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.214	4.675
	Persepsi Harga	.169	5.913
	Lokasi	.249	4.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui nilai Toleransi dan VIF untuk variabel Kualitas Produk (X1), variabel Persepsi Harga (X2), dan variabel Lokasi (X3) berturut-turut adalah 0,214 dan 4,675, 0,169 dan 5,913, serta 0,249 dan 4,016. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel dalam penyelidikan ini, dengan nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , dianggap bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot yang ditunjukkan di atas, titik-titik yang didistribusikan secara acak tidak membuat pola yang berbeda dan tersebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Akibatnya, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan dari variabel independen karena tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.348	3.352		3.982	.000
	Kualitas Produk	.208	.101	.278	2.057	.043
	Persepsi Harga	.244	.145	.256	1.583	.096
	Lokasi	.215	.086	.312	2.491	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda diatas diperoleh persamaan regresi, yaitu:

$$Y = 13,348 + 0,208 X1 + 0,244 X2 + 0,215 X3$$

Berikut ini adalah pengaruh signifikansi persamaan regresi linier berganda:

- a. Konstanta 13,348 artinya jika variabel kualitas produk, persepsi harga dan lokasi sama dengan nol, maka keputusan pembelian pada angka 13,348.

- b. Koefisien regresi sebesar 0,208 untuk variabel X1 (Kualitas Produk) menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,208 kali untuk setiap penambahan poin pada variabel kualitas produk.
- c. Koefisien regresi sebesar 0,244 untuk variabel X2 (Persepsi Harga) menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,244 kali untuk setiap tambahan poin dalam variabel persepsi harga.
- d. Koefisien regresi sebesar 0,215 untuk variabel X3 (Lokasi) menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,215 kali untuk setiap tambahan poin dalam variabel lokasi.

hipotesis ditolak yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

- 3. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai signifikansi lokasi (X3) sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,491 > 1,661$. Dengan demikian, hipotesis diterima yang menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji F (Simultan)

Tabel Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1772.966	3	590.989	54.865	.000 ^b
	Residual	990.992	92	10.772		
	Total	2763.958	95			

Uji t (Parsial)

Tabel Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.348	3.352		3.982	.000
	Kualitas Produk	.208	.101	.278	2.057	.043
	Persepsi Harga	.244	.145	.256	1.583	.096
	Lokasi	.215	.086	.312	2.491	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji ANOVA tersebut di atas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS pada tabel di atas menghasilkan F hitung sebesar $54.865 > 2,309$ dan berdasarkan tabel F dengan taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan pedoman dasar pengambilan keputusan untuk uji F, ditentukan bahwa Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Lokasi (X3) semuanya secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Kesimpulan hasil uji t:

- 1. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai signifikan untuk kualitas produk (X1) adalah $0,043 < 0,05$, dan nilai t hitung adalah $2,057 > 1,661$. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan.
- 2. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk persepsi harga (X2) adalah $0,096 > 0,05$, dan untuk nilai t hitung adalah $1,583 < 1,661$. Dengan demikian,

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.630	3.282

Besarnya R square sebesar 64,1% variasi perubahan faktor pilihan pembelian dapat dijelaskan oleh perbedaan kualitas produk, persepsi harga, dan variabel lokasi, sesuai dengan temuan uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel di atas. Koefisien determinasi pada tabel

tersebut di atas adalah 0,641 atau 64,1% sisanya 35,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat dicapai berdasarkan temuan penelitian dan perbahasan di bab sebelumnya:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada Kios Pring Kuning di Sidoarjo. Mengingat variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $2,057 > t$ tabel sebesar 1,661 dan nilai taraf signifikansi $0,043 < 0,05$ maka diketahui variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada Kios Pring Kuning di Sidoarjo. Mengingat variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $1,583 < t$ tabel sebesar 1,661 dan nilai taraf signifikansi $0,096 > 0,05$ maka diketahui variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada Kios Pring Kuning di Sidoarjo. Mengingat variabel lokasi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $2,491 > t$ tabel sebesar 1,661 dan nilai taraf signifikansi $0,015 < 0,05$ maka diketahui variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan lokasi (X3) secara simultan

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias pada Kios Pring Kuning di Sidoarjo. Hal ini diketahui melalui nilai F hitung menghasilkan $54,865 > F$ tabel yaitu 2,309 dan nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diambil, adapun saran yang bisa diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Kios Pring Kuning diharapkan lebih memperhatikan faktor persepsi harga, mengingat pengaruh variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini sehingga hendaknya pemilik kios untuk lebih memperhatikan persepsi harga yang akan ditawarkan, baik dari segi keterjangkauan dan hal-hal lainnya supaya dapat menarik perhatian pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk mencapai hasil yang lebih beragam dan menjelaskan lebih lanjut elemen apa saja yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dengan menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita, V., & Cempena, I. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen (Jem17)*, Volume 4, Nomor 1, Mei 2019, 80-90.
- Anggriawan, J., & Brahmayanti, I. A. (2016). Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya. *Volume 1, Nomor 1*, Maret 2016, *Jeb 17*, 11-30.
- Fadilah, N. A. (2021). Pengaruh Daya Beli, Variasi Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias (Survei Pada Konsumen Tanaman Hias Di Kumber Farm Jl. K.H. Ruhiat, Kp. Leuwitugu No 21, Rt.03 / Rw.08, Desa. Cipakat, Kec. Singaparna, Kab. Tasikmalaya) . *Sarjana Thesis, Universitas Siliwangi.*, 1-41.
- Gozali, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui E-Commerce (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di Kloss Surabaya). *Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management Edition 15*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Pradana, F. R. (2018). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu Di Kabupaten Jember. *Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945*.
- Rahmatullah, F. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Penggemar Ikan Cupang Di Surabaya). *Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Rodli, A. F., & Khalimah, S. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tanaman Hias Di "Pasar Puspa Agro Sidoarjo. *Vol. 3, No. 2, Tahun 2021, Iqtishadequity, Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umaha*, 303-315.
- Rosidi, R. C. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Fasilitas, Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Supermarket Bravo Di Kota Jombang). *Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Bsb Semarang). *Prosiding Sendi_U 2018*, 677-683.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City

- Manado. *Jurnal Emba, Vol.7 No.1 Januari 2019*, 881-890.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Syahid, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Riskmi Sport Gresik. *Other Thesis, Untag Surabaya*, 1-44.
- Wirawan, A. F. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Celana Panjang Denim Online Shop Melalui E Commerce Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Untag Surabaya . (*Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*).
- Yosina, T. F., & Cempena, I. B. (2022). Analisis Pengaruh Kualias Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Helm Custom Surabaya. *Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus Surabaya*).
- Yunda, C. F. (2014). Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Cowek Ireng Cabang Tusam Semarang). *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*.