

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA TOKO DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang)

**Aini Nur Azizah<sup>1</sup>**

Universitas Stikubank Semarang

[aininurazizah@mhs.unisbank.ac.id](mailto:aininurazizah@mhs.unisbank.ac.id)

**Ali Maskur<sup>2</sup>**

Universitas Stikubank Semarang

[maskur@edu.unisbank.ac.id](mailto:maskur@edu.unisbank.ac.id)

### **Abstrak**

Semakin banyaknya persaingan bisnis yang ada pada saat ini, apalagi perusahaan sejenis, para pelaku usaha ikan asin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya, sehingga dalam penerapan strategi pemasaran yang akan diterapkan perlu mengamati perilaku konsumen serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian ikan asin di Kabupaten Rembang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kata Kunci**

*Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko, Lokasi dan Keputusan Pembelian.*

## **I. PENDAHULUAN**

Tingginya prospek bisnis ikan asin di kota Rembang, menjadikan masyarakat mulai mengembangkan potensi kelautan di setiap daerah di kabupaten Rembang. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada pada saat ini, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, para pelaku usaha industri ikan asin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya, sehingga dalam penerapan strategi pemasaran yang akan diterapkan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Toko Rezeki Jaya merupakan sebuah toko yang terletak di Desa Bonang, Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang yang khusus menjual berbagai jenis ikan asin. Toko Rezeki jaya berdiri sejak tahun 2006. Di dirikan oleh sepasang suami istri yang

bernama bapak Subroto dan ibu Maslakah. Pemilik toko Rezeki Jaya juga mengolah sendiri berbagai jenis ikan asin mulai dari jambal roti, kakap merah, ikan asin meladang, peda, dan cumi asin. Toko Rezeki Jaya sendiri bukan hanya sebagai produsen yang menjadi penyedia ikan asin bagi toko-toko ikan asin, tetapi juga sebagai penjual eceran yang mana melayani pembelian berbagai jenis ikan asin lainnya. Toko Rezeki Jaya memasarkan produknya bukan hanya di Kabupaten Rembang, melainkan sudah sampai di kota-kota lain.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang mana dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dari kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar perusahaan. Dalam menarik konsumen perusahaan harus benar-benar mempunyai strategi yang tepat. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, tetapi proses pengambilan keputusan tersebut juga bisa tergantung ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup konsumen. Para pelaku usaha harus berusaha mempelajari dan melihat kebutuhan juga keinginan para pelanggannya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dijual mampu bersaing. Kualitas produk yang baik akan menentukan kelangsungan usaha dalam menghadapi kompetitor. Kualitas ikan asin yang bagus akan menarik minat konsumen untuk membeli. Keputusan konsumen untuk membeli ikan asin juga dipengaruhi oleh persepsi harga. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988). Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Sebelum menentukan harga, pelaku bisnis ikan asin dituntut untuk mencari tahu terlebih dahulu mengenai harga pasar agar harga yang akan ditetapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pelaku bisnis juga wajib mensurvei keadaan lingkungan yang menjadi target penjualan dalam menetapkan harga. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra toko. Citra toko dapat dilihat sebagai sesuatu hal yang menjadi pandangan konsumen terhadap sebuah toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada dorongan yang berkaitan dengan toko yang diterima lewat panca indra manusia. Perusahaan harus terus menerus membangun citra toko, agar dapat diterima dengan positif oleh masyarakat. Melalui citra yang kuat dan positif, perusahaan akan mudah diingat oleh konsumen sehingga daya beli akan semakin besar. Selain itu lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen untuk membeli sebuah produk. Ketika mendirikan sebuah bisnis pemilihan sebuah lokasi menjadi suatu hal yang sangat dipertimbangkan. Sejalan dengan semakin banyaknya bisnis ikan asin yang menawarkan beragam jenis ikan asin, maka pelaku bisnis ikan asin harus pintar dalam memilih lokasi bisnisnya karena lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan menghasilkan minat konsumen tertentu. Pemilihan lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam menjangkaunya.

Permasalahan yang di alami toko Rezeki jaya adalah persaingan antar toko ikan asin di Kabupaten Rembang terutama di Desa Bonang cukup ketat, sehingga konsumen di berikan berbagai pilihan untuk memilih toko mana yang mereka anggap mampu memenuhi kebutuhannya. Untuk itu mengatasi permasalahan tersebut, toko Rezeki Jaya terus berusaha menciptakan daya saing produk dengan mengunggulkan kualitas produk, persepsi harga, citra toko dan lokasi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Rizky Syamsidar dan Euis Soliha (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Pada penelitian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga terdapat perbedaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rikhi Wahyu Nugroho, dkk (2020) menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian Diana Yunita Sari, dkk (2018) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian juga terdapat perbedaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Deta Putri Apriliani, dkk (2022) menunjukkan hasil bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dadan Sundara (2020) citra toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian juga terdapat perbedaan. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, Triyani dan Prapti (2020) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indah Handaruwati (2021) bahwa lokasi toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bintang Aquarium Solo.

## **II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **A. LANDASAN TEORI**

#### **1. Keputusan Pembelian**

Buchari Alma, (2013) mengemukakan bahwa, Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler (2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

#### **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Sedangkan menurut (The American Society for Quality Control) kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001). Menurut Peter dan Olson (2016) mendefinisikan kualitas produk adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan

yang baik dilakukan agar konsumen merasa dipersepsi harga dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

### **3. Persepsi Harga**

Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Sedangkan menurut Kotler, Armstrong dan Opresnik (2018), terdapat empat penetapan harga, yaitu : keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan manfaat produk; kesesuaian harga dengan kualitas dan layanan yang baik; dan daya saing harga.

### **4. Citra Toko**

Citra toko menurut Christina Widya Utami (2010) adalah konseptualisasi lokal yang diharapkan mampu berhubungan dengan aktivitas belanja pada sebuah toko tertentu. Citra toko adalah salah satu bagian yang terpenting bagi seorang pengecer untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Citra sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:138). Sedangkan menurut Toyib (1998:42) Citra toko merupakan bagaimana suatu toko dirasakan oleh para konsumen dan pihak-pihak lain. Tujuan utama setiap toko adalah menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan.

### **5. Lokasi**

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) terdapat beberapa faktor pertimbangan dalam pemilihan lokasi, yaitu : akses; visibilitas; lalu lintas; tempat parkir yang luas; ekspansi; lingkungan; dan kompetisi. Sedangkan menurut Mursyid (2008) lokasi adalah suatu penjelasan teoretis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan.

## **B. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### **1. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.**

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian terhadap produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Tentunya konsumen tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi keinginannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian diperkuat dengan Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih dan Hayuningtias (2018), menyimpulkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dari produk kapur barus "BAGUS". Dan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Maskur (2022), menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **2. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Persepsi harga, merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan uang yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Andrean, pada tahun 2020, menyatakan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Soliha (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Diduga persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **3. Hubungan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian.**

Suatu citra toko dapat terbangun dengan sendirinya oleh perancangan toko yang baik yang mana dibuat berdasarkan tujuan perancangan toko. Ketika akan merancang sebuah toko, harus dapat mendesain sebuah toko yang nyaman dengan penataan barang yang mudah dijangkau oleh konsumen. Melalui citra yang kuat dan positif, perusahaan akan mudah diingat oleh konsumen sehingga daya beli akan semakin besar. Pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, Nuringwahyu dan Krisdianto (2022), menyatakan bahwa hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H<sub>3</sub> : Diduga citra toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

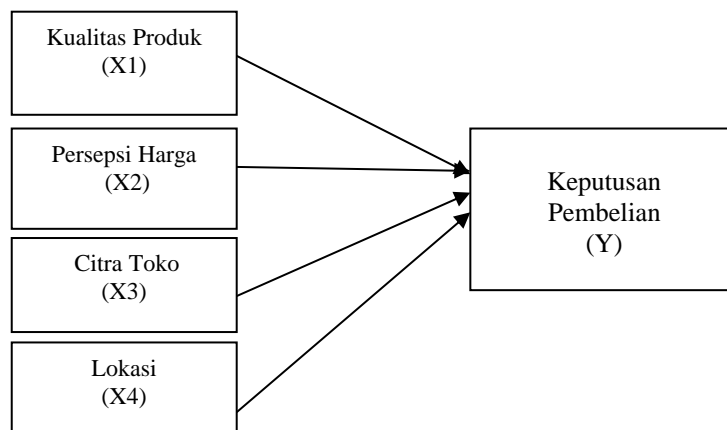
## **4. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen untuk membeli sebuah produk. Ketika mendirikan sebuah bisnis pemilihan sebuah lokasi menjadi suatu hal yang sangat dipertimbangkan. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Tjahjaningsih dan Hayuningtias (2018), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dari produk kapur barus "BAGUS". Dan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Maskur (2022), penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub> : Diduga lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## **C. Kerangka Pikir**

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 1. Objek dan Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah toko ikan asin Rezeki Jaya yang terletak di pinggir jalan pantura di Desa Bonang, Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:39)

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan cirri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2014:87). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memutuskan membeli ikan asin pada toko Rezeki Jaya di Kabupaten Rembang.

#### 2. Jenis Dan Sumber Data

Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018:13).

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2014:104). Dalam peneliti ini data primer adalah hasil tabulasi data kuesioner pada konsumen ikan asin toko Rezeki Jaya di Kabupaten Rembang. Sedangkan data sekunder bisa diambil dari pihak mana saja yang bisa memberikan tambahan data guna melengkapi kekurangan dari data yang diperoleh melalui sumber data primer (Dimyati 2013:40). Dalam penelitian ini data sekunder adalah gambaran umum perusahaan, jurnal-jurnal yang relevan, buku-buku dan website yang terkait dengan penelitian.

#### 3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberiseperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui web. Data kuesioner untuk pengukuran variabel ditentukan dengan menggunakan skala *likert* yang menggunakan metode skoring 1-5.

#### 4. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi (Sugiyono, 2008: 118). Sampel dalam penelitian diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2014: 95). Adapun pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian ikan asin pada toko Rezeki Jaya di Kabupaten Rembang.
2. Konsumen yang berumur minimal 17 tahun atau sudah dewasa.

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### 1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengukuran validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan Factor Analysis dengan kriteria nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dengan kriteria nilai yang lebih besar ( $>$ ) dari 0,50 atau dikatakan sampelnya mencukupi dan nilai Bartlett test dengan Chi Square signifikan  $0,000 < \text{sig } 0,05$ . *Loading Factor (Component matrix)* nilainya lebih dari 0,4 maka item valid dan layak untuk dianalisa lebih lanjut (Ghozali, 2016:58).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO	Sig. Bartlett's Test	Component Matrix	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,772	0,000	0,753	Valid
	X1.2			0,808	Valid
	X1.3			0,636	Valid
	X1.4			0,679	Valid
	X1.5			0,829	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,720	0,000	0,565	Valid
	X2.2			0,780	Valid
	X2.3			0,759	Valid
	X2.4			0,839	Valid
Citra Toko	X3.1	0,792	0,000	0,798	Valid
	X3.2			0,888	Valid
	X3.3			0,854	Valid
	X3.4			0,751	Valid
Lokasi	X4.1	0,733	0,000	0,737	Valid
	X4.2			0,708	Valid
	X4.3			0,660	Valid
	X4.4			0,772	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,727	0,000	0,779	Valid
	Y.2			0,752	Valid
	Y.3			0,756	Valid
	Y.4			0,639	Valid
	Y.5			0,762	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai KMO disetiap item lebih dari 0,5 dan sig. Bartlett's test  $\leq 0,05$  artinya bahwa sampel sudah mencukupi, sementara untuk *Loading Factor (Component matrix)* nilainya lebih dari 0,4 maka dari itu variabel kualitas

produk, persepsi harga, citra toko, lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur variabel.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016:47). Suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Rumus yang digunakan diantaranya adalah rumus Cronbach's Alpha. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha yaitu  $> 0,60$  (Wiratna Sujarweni, 2014). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,788	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,711	0,60	Reliabel
Citra Toko	0,835	0,60	Reliabel
Lokasi	0,687	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,782	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, citra toko, lokasi dan keputusan pembelian yaitu reliabel. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan memiliki alpha cronbach diatas nilai cronbach's alpha standart yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner handal.

## 3. Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Persamaan Variabel	Uji F		Adjusted R Square
	F	Sig.	
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	45,522	0,000	0,643
Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian			
Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian			
Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian			
Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian			

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Uji F digunakan untuk menunjukan apakah variabel independen secara nyata atau tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Adanya pengaruh simultan dapat dilihat dari nilai F hitung  $< F$  tabel dan nilai signifikan  $<$  dari 0,05. Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000  $<$  0,05 dan nilai F hitung 45.522  $>$  F tabel 2,47, sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel kualitas produk, persepsi harga, citra toko, dan lokasi terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada tabel 3 diketahui nilai R Square sebesar 0,643, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel secara simultan kualitas produk, persepsi harga, citra toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 64,3%.

#### 5. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, citra toko dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Persamaa Variabel	Adjusted R Square	Uji- t		Keterangan
		Koefisien (β)	Sig.	
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,643	0,344	0,000	Hipotesis Diterima
Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian		0,163	0,026	Hipotesis Diterima
Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian		0,269	0,002	Hipotesis Diterima
Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian		0,252	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil regresi pada tabel 4 maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,344 X_1 + 0,163 X_2 + 0,269 X_3 + 0,252 X_4$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Kualitas produk ( $\beta_1$ ) = 0,344, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Persepsi harga ( $\beta_2$ ) = 0,163, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Citra toko ( $\beta_3$ ) = 0,269, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan citra toko maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Lokasi ( $\beta_4$ ) = 0,252, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan citra toko maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### 6. Hasi Uji t

Uji t hitung dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau parsial variabel independent terhadap variabel dependent. Adanya pengaruh dapat

diketahui dari nilai signifikan  $< 0,05$ . Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4 Sehingga dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,000 lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 dan nilai t hitung yaitu 3,837 lebih besar ( $>$ ) dari t tabel 1,988, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian diterima.
2. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,026 lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 dan nilai t hitung yaitu 2,267 lebih besar ( $>$ ) dari t tabel 1,988, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Citra toko terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian adalah 0,002 lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 dan nilai t hitung yaitu 3,160 lebih besar ( $>$ ) dari t tabel 1,988, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian.
4. Lokasi terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 0,000 lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 dan nilai t hitung yaitu 3.750 lebih besar ( $>$ ) dari t tabel 1,988, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

## **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen ikan asin di Kabupaten Rembang), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis, menunjukkan koefisien regresi kearah positif sebesar 0,344, dan nilai t hitung yaitu 3,837 lebih besar ( $>$ ) dari t tabel 1,988, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas produk ikan asin yang dijual toko Rezeki Jaya di Kabupaten Rembang, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis, menunjukkan koefisien regresi kearah positif sebesar 0,163, dan nilai t hitung yaitu 2,267 lebih besar ( $>$ ) dari t tabel 1,988, dengan nilai signifikansi 0,026 lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga di toko Rezeki Jaya Kabupaten Rembang, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis, menunjukkan koefisien regresi kearah positif sebesar 0,269, dan nilai t hitung yaitu 3,160 lebih besar ( $>$ ) dari t tabel 1,988, dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra pada toko ikan asin Rezeki Jaya Rembang di mata konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil dari uji hipotesis, menunjukkan koefisien regresi kearah positif sebesar 0,252, dan nilai t hitung yaitu 3.750 lebih besar ( $>$ ) dari t tabel 1,988, dengan nilai signifikansi

0,000 lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi toko ikan asin Rezeki Jaya di Kabupaten yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021, January). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 78-82). Atlantis Press.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Apriliani, D. P., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Promosi, Citra Toko, dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Bahrul Maghfiroh Mart). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(2), 202-211.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 23*. Cetakan Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Opreshik, Marc, Oliver. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 17. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursyid, M. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. (2016). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, salemba Empat, Edisi 9.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- 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 Giant BSB Semarang).
- Sopiah, dan Syihabudin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Penerbit.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Toyib, Usman. (1998). *Retail Management: Manajemen Perdagangan Eceran*. Yogyakarta : Buku I,Ekonsia.
- Utami. (2010). *Kelengkapan Produk Suatu Perusahaan*. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Winardi. (2010). *Keputusan Pembelian Suatu Perusahaan*. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan

Sinestesa Coffeeshop pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559-573.

Zeithaml, V. A. (1988). Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. (52): 2- 22.