

INFLUENCING FACTORS ON PURCHASE DECISION AT PT EGASUTI NASAKTI IN PEKANBARU

Ericson¹, Yusnita Octafilia Th. A. Y. I^{2*}, Yesa Cahyaning Ramadhani³, Hidayat Syahputra⁴, Hendri Alimunir⁵

^{1,2,4,&5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

Email: yusnita.octafilia@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

Oil palm is a commodity that has a strategic role in the national economy. This commodity is very instrumental in employing millions of Indonesians, generating foreign exchange and state revenues, playing a role in regional development, and providing raw materials for the food industry of the food industry (including cooking oil). So this study aims to analyze the effect of place, product quality, product availability, and prices on purchasing decisions at PT Egasuti Nasakti in Pekanbaru. The number of respondents in this study was 90 respondents. The sampling technique is the centechniqueques. This measurement scale uses an interval scale and multiple linear methods to analyze the data. The results showed that the place had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Egasuti Nasakti in Pekanbaru, while the variables of product quality, product availability, and prices did not affect purchasing decisions at PT Egasuti Nasakti in Pekanbaru.

Keyword : place; product quality; product availability; price; purchase decision

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PT EGASUTI NASAKTI DI PEKANBARU

ABSTRAK

Kelapa sawit merupakan komoditi yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Komoditi ini sangat berperan dalam menyediakan lapangan kerja bagi jutaan masyarakat Indonesia, menghasilkan devisa dan pendapatan negara, berperan dalam pengembangan wilayah serta menyediakan bahan baku bagi industri baik industri pangan (termasuk minyak goreng). Jadi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas produk, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Egasuti Nasakti di Pekanbaru. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus. Skala pengukuran ini menggunakan skala interval dan metode analisis data menggunakan metode linear berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Egasuti Nasakti di Pekanbaru, sedangkan variabel kualitas produk, ketersediaan produk, dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Egasuti Nasakti di Pekanbaru.

Kata Kunci : tempat; kualitas produk; ketersediaan produk; harga; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan sektor industri selalu menjadi prioritas utama dalam pembangunan negara berkembang seperti negara Indonesia, sektor industri yang sedang berkembang dan dipercaya dapat mendorong pertumbuhan sektor lainnya seperti sektor jasa maupun perkebunan.

Sektor perkebunan kelapa sawit dan industri minyak sawit nasional merupakan sektor strategis yang memberikan sumbangsih terbesar terhadap perekonomian Indonesia. Sepanjang tahun 2017 lalu produksi *Crude Palm Oil* (CPO) sebesar 31 juta ton CPO, dan luas perkebunan kelapa sawit saat ini mencapai sekitar 11,26 juta hektar, dan sebesar 40% merupakan perkebunan rakyat.

Salah satu produk yang menjadi andalan di sebagian besar di wilayah Indonesia adalah kelapa sawit, karena kelapa sawit mempunyai potensi sebagai andalan ekspor dan produk yang dapat meningkatkan perekonomian Indonesia dan meningkatkan pendapatan dari petani-petani Indonesia, pada dasarnya kelapa sawit yang di panen dalam bentuk Tandan Buah Segar (TBS) akan diolah menjadi beberapa produk yang memiliki harga jual seperti Minyak Kelapa Sawit atau *Crude Palm Oil* (CPO).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kelapa sawit yang berdiri di provinsi Riau adalah PT Egasuti Nasakti yang berdiri sejak tahun 1998 dengan lahan perkebunan seluas 3.000 (Ha) terletak di kawasan Kabupaten Kampar. Pada saat panen buah /Tandan Buah Segar (TBS) akan langsung diangkut ke Pabrik Kelapa Sawit (PKS) PT. Egasuti Nasakti, kemudian diolah menjadi *Crude Palm Oil* (CPO) yang memiliki harga jual.

Data penjualan PT Egasuti Nasakti dari bulan Januari sampai dengan Desember menunjukkan jumlah penurunan penjualan cenderung lebih besar dari kenaikan jumlah penjualan setiap tahunnya. Penurunan yang signifikan pada penjualan selalu terjadi pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli dengan jumlah penurunan sekitar 50 sampai 350 milyar. Sedangkan pada bulan Juli ke bulan Agustus, PT Egasuti Nasakti cenderung mengalami kenaikan penjualan yang signifikan dengan angka kenaikan sekitar 100 sampai 250 milyar. Kondisi ini memicu pihak manajemen dari PT Egasuti Nasakti untuk perlu mengadakan evaluasi dari beberapa hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran seperti tempat, kualitas produk, ketersediaan produk, serta harga.

Selain kondisi yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama dengan penelitian ini. Penelitian Susanti et al. (2021) menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Nugroho (2015) menunjukkan hasil penelitian dimana lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian Harahap (2015) menunjukkan hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu terhadap variabel kualitas produk juga menunjukkan hasil yang berbeda dimana Aulia & Sudarwanto (2016) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Nugroho (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel harga, hasil penelitian Imalia & Aprileny (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nugroho (2015) menunjukkan hasil dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Herlina (2018) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian sebelumnya serta perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tempat, kualitas produk, ketersediaan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Egasuti Nasakti Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Lokasi sangat dapat mempengaruhi biaya produksi dan selanjutnya kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Lokasi memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis, terutama bisnis yang bertujuan langsung kepada konsumen akhir. Lokasi dan akses menuju tempat tersebut sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli. Ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih tempat suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil (Ghanimata & Kamal, 2012; Indahsari & Roni, 2022; Widyasari & Fifi, 2009).

Penelitian Susanti et al. (2021), Aulia & Sudarwanto (2016), Ghanimata & Kamal (2012), Imalia & Aprileny (2020), Widyasari & Fifi (2009), dan Indahsari & Roni (2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Nugroho (2015) menunjukkan hasil penelitian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Harahap (2015) menunjukkan hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 1 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Egasuti Nasakti di Pekanbaru.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Pramono et al., 2021).

Penelitian Aulia & Sudarwanto (2016), Ghanimata & Kamal (2012), dan Pramono et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Nugroho (2015) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Egasuti Nasakti di Pekanbaru.

Hubungan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan meliputi lebar kategori tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori. Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian produk (Bulele, 2016).

Penelitian Bulele (2016) menunjukkan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 : Ketersediaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Egasuti Nasakti di Pekanbaru.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

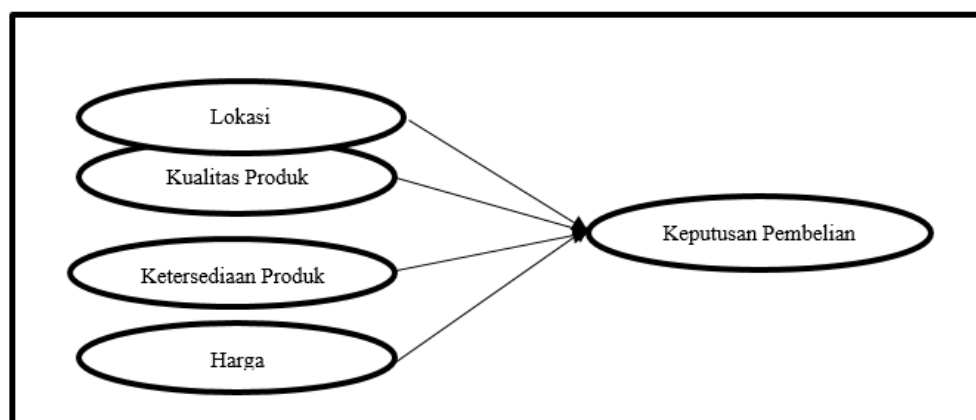
Harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan (Harahap, 2015; Imalia & Aprileny, 2020; Pramono et al., 2021).

Hasil penelitian Aulia & Sudarwanto (2016), Ghanimata & Kamal (2012), Imalia & Aprileny (2020), Widyasari & Fifilia (2009), Harahap (2015), Pramono et al. (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Herlina (2018) dan Indahsari & Roni (2022) menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nugroho (2015) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan.

Hipotesis 4 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Egasuti Nasakti di Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



Sumber: Hasil Olahan Penelitian Terdahulu, 2022

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT Egasuti Nasakti di Pekanbaru yang jumlahnya 90 responden.

Sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10 – 15 % atau 20 – 25 % atau lebih.

Karena memiliki populasi dibawah 100, maka pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel sensus, yakni seluruh populasi dijadikan sampel. Sampel penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Egasuti Nasakti di Pekanbaru yang berjumlah 90 pelanggan/konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik yang di pakai adalah menggunakan penyebaran angket / kuisisioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Analisis Tingkat Pengaruh

Untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat lima tingkat pemetaan dengan interval kelas yang dapat diukur sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat Pemetaan Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen Kelas Interval

Kelas Interval	Variabel	
	Independen	Dependen
1,00 – 1,79	Sangat tidak setuju	Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak setuju	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup	Cukup
3,40 – 4,19	Setuju	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat setuju	Sangat tinggi

Sumber: Data olahan, 2022

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang terdiri dari uji pendahuluan berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, dilanjutkan dengan uji model yang terdiri dari uji F dan uji koefisien determinasi (uji R²). Selanjutnya dilakukan regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t) dengan menggunakan program SPSS versi 25.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	(%)
Jabatan	Accounting	13	14%
	Sales	19	21%
	Kolektor	22	24%
	Kasir	20	22%
	Pembelian	16	18%
Umur	17 - 21 tahun	30	33,3%
	22 - 30 tahun	40	44,4%
	Diatas 30 tahun	20	22,2%
Jenis Kelamin	Laki - Laki	65	72%
	Perempuan	25	28%

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden yang terdiri dari jabatan, umur, dan jenis kelamin. Berdasarkan jabatan, responden. Dapat disimpulkan, pada responden berdasarkan jabatan ini didominasi oleh responden dengan jabatan kolektor. Hal ini karena lebih banyak kolektor yang datang ke kantor PT Egasuti Nasakti sehingga lebih mudah untuk meminta pengisian angket. Dilihat dari segi umur, responden didominasi oleh responden yang berumur produktif dari 22 – 30 tahun karena memiliki kondisi fisik yang masih kuat, daya tangkap yang cepat dan memiliki banyak ide. Dari jenis kelamin, lebih banyak responden laki-laki dibandingkan perempuan. Hal ini dikarenakan mayoritas yang menjadi karyawan dengan jabatan sales dan kolektor adalah laki-laki karena berhubungan dengan pekerjaan di lapangan.

Analisis Tingkat Pengaruh

Tanggapan responden terhadap variabel lokasi menunjukkan pernyataan bahwa pabrik PT Egasuti Nasakti sesuai dengan aturan yang ditetapkan pemerintah agar memiliki lokasi yang jauh dari jalan raya mendapat rata-rata sebesar 4,03 yang berarti bahwa responden setuju. Rata-rata keseluruhan untuk variabel lokasi adalah 3,85 yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan mengenai lokasi.

Variabel Kualitas Produk

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk menunjukkan pernyataan bahwa minyak CPO dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama dan minyak CPO yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan mendapat rata-rata sebesar 4,25 yang berarti bahwa responden sangat setuju. Rata-rata keseluruhan untuk variabel kualitas produk adalah 4,16 yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan mengenai kualitas produk.

Variabel Ketersediaan Produk

Tanggapan responden terhadap variabel ketersediaan produk menunjukkan bahwa PT Egasuti Nasakti mampu mengalokasikan persediaan CPO yang ada mendapat rata-rata sebesar 3,48 yang berarti responden setuju. Rata-rata keseluruhan untuk variabel ketersediaan produk adalah 3,40 yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan pernyataan untuk variabel ketersediaan produk.

Variabel Harga

Tanggapan responden terhadap variabel harga menunjukkan bahwa harga CPO yang dibayar sepadan dengan manfaat yang didapat dari produk mendapat rata-rata sebesar 4,05 yang berarti responden setuju. Rata-rata keseluruhan untuk variabel harga adalah 3,85 yang artinya bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tentang harga.

Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan PT Egasuti Nasakti memberikan manfaat bagi pelanggan dan senang melakukan pembelian di PT Egasuti Nasakti karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan responden mendapat rata-rata yang sama sebesar 3,72 yang berarti tinggi. Rata-rata keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian adalah 43,70 yang artinya bahwa responden memberikan penilaian tinggi mengenai keputusan pembelian.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected item	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,515	Valid
	X1.2	0,366	Valid
	X1.3	0,502	Valid
	X1.4	0,454	Valid
Kualitas produk (X2)	X2.1	0,555	Valid
	X2.2	0,440	Valid
	X2.3	0,455	Valid
	X2.4	0,488	Valid
Ketersediaan produk (X3)	X3.1	0,597	Valid
	X3.2	0,527	Valid
	X3.3	0,548	Valid
	X3.4	0,560	Valid
Harga (X4)	X4.1	0,550	Valid
	X4.2	0,521	Valid

Variabel	Pernyataan	Corrected item	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	X4.3	0,615	Valid
	X4.4	0,483	Valid
	Y1	0,431	Valid
	Y2	0,382	Valid
	Y3	0,397	Valid
	Y4	0,518	Valid

Sumber : Data Olahan, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari keempat variabel penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30 dengan demikian berarti seluruh item pertanyaan valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0,676	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,699	Reliabel
Ketersediaan Produk (X3)	0,759	Reliabel
Harga (X4)	0,747	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,647	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas terhadap variabel lokasi, kualitas produk, ketersediaan produk, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai reliabilitas yang $\geq 0,6$, berarti seluruh variabel instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

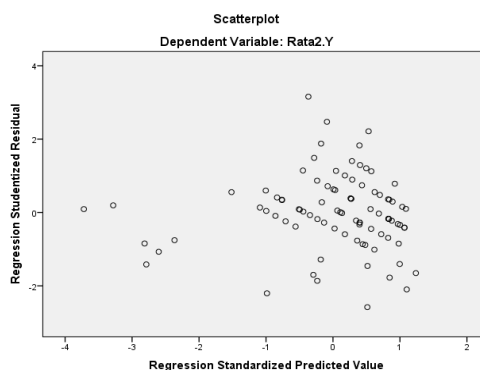
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Lokasi (X1)	.477	2.097	Tidak ada Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	.521	1.920	Tidak ada Multikolinearitas
Ketersediaan Produk (X3)	.439	2.280	Tidak ada Multikolinearitas
Harga (X4)	.313	3.199	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bernilai kurang dari 10. Disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel indenpenden dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*, artinya model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

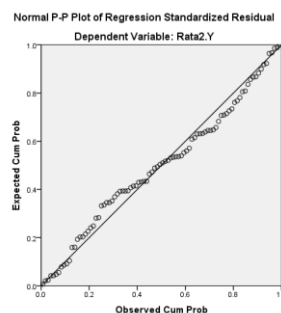
Tabel 6. Uji Autokorelasi

Variabel Dependen	Nilai Durbin-Watson	Keterangan
Keputusan Pembelian	1,806	Tidak Ada Autokorelasi

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 6 menunjukkan nilai d hitung sebesar 1,806, dengan jumlah sampel 90 orang, dan variabel independen sebanyak 4 dan variabel dependen sebanyak 1 maka diperoleh nilai: d_1 sebesar 1,566 dan d_u sebesar 1,756. Lalu nilai $4-d_1$ sebesar 2,434 dan nilai $4-d_u$ sebesar 2,244. Nilai durbin watson hitung penelitian ini berada pada kondisi terletak di antara batas atas (d_u) dan ($4-d_u$) maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.

Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 3. Uji Normalitas

Pada gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti garis normal. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi sudah berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37790769
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.073
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.797
Asymp. Sig. (2-tailed)		.549

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa *2-tailed significant* bernilai 0,549 dan itu lebih besar dari 0,05 yang berarti data penelitian terdistribusi normal.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.470	.38670

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R^2 adalah 0,470. Hal ini berarti bahwa variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lokasi, kualitas produk, ketersediaan produk, dan harga sebesar 47%, sedangkan sebesar 53% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.551	.295
Rata2.lokasi	.515	.113
1 Rata2.kualitas produk	.117	.137
Rata2.ketersediaan produk	.018	.076
Rata2.harga	.139	.126

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari Tabel 9 diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 0,551 + 0,515_{\text{LOKASI}} + 0,117_{\text{KUALITAS PRODUK}} + 0,018_{\text{KETERSEDIAAN PRODUK}} + 0,139_{\text{HARGA}}$$

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 10. Uji t

Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
(Constant)	1.870		.065
X1	4.568	2.63421	.000*
1 X2	0.857	1,66277	.394***
X3	0.243	1,66277	.809***
X4	1.101	1,66277	.274***

*** = untuk tingkat signifikansi 10%

* = untuk tingkat signifikansi 1%

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 10 menunjukkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian pertama, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dimana t_{hitung} untuk variabel lokasi adalah 4,568 > dari t_{tabel} 2,634 dengan nilai signifikan 0,000 < dari alpha 0,01. Yang berarti Hipotesis₁ diterima. Artinya, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Hasil pengujian kedua menunjukkan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah 0,857 < dari t_{tabel} 1,662 dengan nilai signifikan 0,394 > dari alpha 0,1. Yang berarti Hipotesis₂ ditolak. Artinya, kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Hasil pengujian ketiga, nilai t_{hitung} variabel ketersediaan produk adalah 0,243 < dari t_{tabel} 1,662 dengan nilai signifikan 0,809 > dari alpha 0,1. Yang berarti Hipotesis₃ ditolak. Artinya, ketersediaan produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Hasil pengujian keempat menunjukkan nilai t_{hitung} variabel harga adalah 1,101 < dari t_{tabel} 1,662 dengan nilai signifikan 0,274 > dari alpha 0,1. Yang berarti Hipotesis₄ ditolak. Artinya, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori, hasil analisis regresi, dan pengujian hipotesis pertama terhadap variabel lokasi yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai yang positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Susanti et al. (2021), Aulia & Sudarwanto (2016), Ghanimata & Kamal (2012), Imalia & Aprileny (2020), Widyasari & Fifilia (2009), dan Indahsari & Roni (2022) dimana lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Nugroho (2015) yang menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Harahap (2015) menunjukkan hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi namun tidak sejalan dengan teori dan hasil pengujian hipotesis terhadap variabel kualitas produk yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Penelitian Aulia & Sudarwanto (2016), Ghanimata & Kamal (2012), dan Pramono et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Nugroho (2015) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa ketersediaan produk merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi namun tidak sejalan dengan teori dan hasil pengujian hipotesis terhadap variabel ketersediaan produk yang menunjukkan variabel ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Bulele (2016), bahwa ketersediaan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi namun tidak sejalan dengan teori dan hasil pengujian hipotesis terhadap variabel harga yang menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Herlina (2018) dan Indahsari & Roni (2022) menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Hasil penelitian Aulia & Sudarwanto (2016), Ghanimata & Kamal (2012), Imalia & Aprileny (2020), Widyasari & Fifilia (2009), Harahap (2015), Pramono et al. (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak sejalan juga dengan hasil penelitian Nugroho (2015) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh lokasi, kualitas produk, ketersediaan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Egasuti Nasakti Jl. Jendral Sudirman, Pekanbaru, Riau, maka dapat ditarik kesimpulan dan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu bahan pertimbangan untuk seluruh perusahaan. Adapun kesimpulan sebagai berikut: (1) Lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Egasuti Nasakti di Pekanbaru. Dalam penelitian ini lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga lokasi yang dimiliki oleh perusahaan akan sangat meningkatkan keputusan pembelian. (2) Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Egasuti Nasakti di Pekanbaru sehingga, kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan tidak akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian. (3) Ketersediaan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Egasuti Nasakti di Pekanbaru, sehingga perubahan ketersediaan produk yang dimiliki perusahaan tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan keputusan pembelian. (4) Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Egasuti Nasakti di Pekanbaru, sehingga perubahan harga yang diberikan oleh perusahaan tidak akan mempengaruhi kenaikan atau penurunan keputusan pembelian.

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu penelitian hanya menggunakan kuesioner dalam memperoleh data, sehingga terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, kepercayaan, hubungan kerja sama agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan keputusan pembelian yang terbentuk untuk para konsumen PT Egasuti Nasakti terutama dalam hal lokasi.

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Egasuti Nasakti di Pekanbaru, dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel bebas yaitu lokasi, kualitas produk, ketersediaan produk, dan harga, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang saya belum ketahui lebih luas. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aulia, S., & Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1–12. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/15758>
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 258–269. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13235/12821>

- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/755/730>
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242. https://www.researchgate.net/publication/314283848_Analisis_Faktor-Faktor_Yang_Mempengaruhi_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Di_Pajak_USU_Pajus_Medan
- Herlina. (2018). Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Isu Teknologi STT Mandala*, 13(2), 108-123 p-ISSN 1979-4819 e-ISSN 2599-1930. <https://www.ejournal.sttmandalabdg.ac.id/index.php/JIT/article/view/112/99>
- Imalia, I., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional). *Management and Business Review*, 4(1), 52–59. http://repository.stei.ac.id/2409/1/21157500339_ArtikelIndonesia_2019-2020.pdf
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.29>
- Nugroho, L. S. (2015). *Pengaruh Kualitas Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro (Ditributor Outlet) Rown Division di Solo*. http://eprints.ums.ac.id/36324/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Pramono, H. S., Rahadhini, M. D., & Susanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kenengkapan Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *JEKU (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 21(3), 211–219. <http://ejournal.unisri.ac.id>
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 144–163. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1162>
- Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2009). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *TEMA: Telaah Manajemen*, 6(2), 159-169 ISSN: 1693-9727. <https://media.neliti.com/media/publications/249074-analisis-pengaruh-produk-harga-promosi-d-071e33b8.pdf>