

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan dan kegagalan suatu usaha atau bisnis yang merupakan kenyataan yang dapat dialami oleh suatu usaha. Dunia usaha berisi dengan persaingan, peluang, tantangan, kegairahan maupun kelesuan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Seorang usahawan harus jeli dalam melihat suatu peluang dan memanfaatkannya, karena dunia usaha yang penuh tantangan dan kegairahan tidak selalu akan berakhir dengan membawa suatu kesuksesan. Dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global, hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis.

Keberhasilan suatu bisnis atau usaha menurut Saryanto (2021) adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, di mana keberhasilan tersebut didapatkan dari wirausaha yang memiliki otak yang cerdas, yaitu kreatif, mengikuti perkembangan teknologi, dan dapat menerapkan secara proaktif. Hal tersebut terlihat dari usaha dari wirausaha di mana suatu keadaan usahanya yang lebih baik dari periode sebelumnya dan menggambarkan lebih dari yang lainnya, sederajat, atau sekelasnya. Dapat dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara teknis dan efisiensi secara ekonomis, target perusahaan yang ditentukan oleh manajer-pemilik usaha, permodalan, skala usaha, hasil atau laba, jenis usaha atau pengelolaan, kinerja keuangan, serta citra perusahaan.

Keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah dalam Arfah (2022) adalah proses pengintegrasian mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Terjadinya suatu keputusan pembelian karena konsumen

membutuhkan tertarik, dan manfaat produk itu sendiri. Manfaat suatu produk dapat bersifat fungsional, seperti memenuhi kebutuhan dasar atau memberikan solusi atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Selain itu, manfaat produk juga dapat bersifat psikologis, seperti memberikan kepuasan atau merasa lebih baik secara emosional. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan lokasi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor pertama mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam Jurnal Fansurizal dan Aprianti (2022) adalah sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli. Hal ini berarti bahwa kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga aspek fungsional dan estetika yang dapat memuaskan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Konsumen mempertimbangkan beberapa aspek kualitas, seperti daya tahan, kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, dan estetika. Kualitas produk yang baik memberikan keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen. Produsen yang menyediakan produk berkualitas dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, mengurangi keluhan dan pengembalian produk, membangun reputasi merek yang baik, serta meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen membandingkan kualitas produk dari berbagai merek yang tersedia di pasar. Produk dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka lebih mungkin untuk dipilih. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan dan pemeliharaan kualitas produk mereka agar tetap kompetitif di pasar.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga menurut Muspiha (2023) merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam pengambilan keputusan, harga menjadi pertimbangan

penting bagi konsumen karena konsumen menginginkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang akan mereka dapatkan. Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa aspek harga, seperti keterjangkauan, perbandingan harga, diskon dan promosi, harga psikologis, dan persepsi nilai. Harga yang sesuai dengan anggaran mereka akan lebih menarik, sementara diskon dan promosi dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen juga sering membandingkan harga produk dari berbagai merek untuk memastikan mereka mendapatkan penawaran terbaik. Dari perspektif produsen, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Produsen harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan daya beli konsumen dalam menentukan harga produk mereka. Strategi penetapan harga yang efektif dapat membantu meningkatkan volume penjualan, profitabilitas, dan pangsa pasar. Dalam persaingan pasar yang ketat, harga menjadi alat utama bagi produsen untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi penetapan harga yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar dan preferensi konsumen, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan.

Faktor ketiga yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Menurut Ma'ruf dalam Jurnal Fansurizal dan Aprianti (2022) suatu badan usaha yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih diminati dibandingkan badan usaha yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen menjadi faktor penentu konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Aspek lokasi yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi aksesibilitas, visibilitas, keamanan, kedekatan dengan pusat aktivitas, fasilitas pendukung, dan keberadaan kompetisi lokal. Lokasi yang mudah diakses, terlihat jelas dari jalan utama atau area ramai, aman dan nyaman, serta dekat dengan pusat aktivitas konsumen akan lebih menarik minat konsumen. Selain itu, fasilitas pendukung seperti area parkir

yang memadai juga menjadi pertimbangan penting. Keberadaan pesaing di sekitar lokasi dapat menjadi keuntungan atau tantangan tergantung pada situasinya. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat adalah keputusan strategis yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan. Perusahaan perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor lokasi untuk memilih tempat yang optimal guna menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian yang menguntungkan.



Gambar 1.1 *One set* bunga cina songket
Sumber: Rumah Songket Adis, 2024

Songket adalah kain mewah yang aslinya memerlukan sejumlah emas asli untuk dijadikan benang emas, kemudian ditenun tangan menjadi kain yang cantik Dalam Majalah Adiluhung (2020). Sejarah tentang asal muasal kain songket dikaitkan dengan Kerajaan Sriwijaya dan kawasan pemukiman dan Budaya Melayu, serta diperkenalkan oleh pedagang india atau arab. Sementara, menurut hikayat rakyat Palembang, asal mula kain songket adalah dari perdagangan zaman dahulu di antara Tiongkok dan India. Orang Tionghoa menyediakan benang sutera sedangkan orang india menyumbang benang emas dan perak, maka jadilah songket. Setiap daerah penghasil kain songket memiliki corak dan warna yang berbeda-beda. Kain songket memiliki harga yang beragam yaitu dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah, tergantung dari kain

dan proses yang dihasilkan. Hal tersebut tentu mempengaruhi keputusan pembelian kain songket.

Tabel 1.1
Data Penjualan Baju Songket Rumah Songket Adis Palembang
Tahun 2024

TAHUN	TOTAL
2020	Rp3.235.100.000,-
2021	Rp2.960.450.000,-
2022	Rp3.720.200.000,-
2023	Rp4.450.700.000,-

Sumber: Rumah Songket Adis, 2024

Produk baju songket yang dipasarkan di Rumah Songket Adis Palembang mengalami persaingan yang ketat dengan toko-toko lainnya yang menjual produk yang sama. Rumah Songket Adis Palembang tetap berupaya untuk menarik konsumennya, diantaranya mempertahankan kualitas dari produk kain songket dan juga berupaya memiliki daya saing harga yang dapat dijangkau oleh konsumen serta menempatkan Rumah Songket Adis Palembang dilokasi yang strategis sehingga mudah untuk dijangkau oleh para konsumen.

Tabel 1.2
Data Perbandingan Produk tiap Toko Songket di Kota Palembang

NO	Nama Toko	Harga Songket	Harga Kemeja Pria	Harga <i>One Set</i> Wanita
1	Rumah Songket Adis	Rp4.950.000	Rp1.450.000	Rp4.950.000
2	Ilham Songket	Rp2.850.000	Rp1.200.000	Rp4.350.000
3	Songket Hj Cek Onah	Rp3.000.000	Rp1.300.000	Rp4.500.000
4	Songket PaSH	Rp4.000.000	Rp1.350.000	Rp4.780.000
5	Songket Hadi	Rp2.175.000	Rp1.080.000	Rp3.950.000

Sumber: Rumah Songket Adis, 2024

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan, ditemukan bahwa beberapa konsumen yang pernah membeli merasa harga Baju Songket di Rumah Songket Adis Palembang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan harga Baju Songket lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sedikit lebih mahal membuat keinginan konsumen menurun terhadap produk yang dipasarkan. Ketika konsumen membeli produk dengan harga yang lebih tinggi

lalu menemukan produk yang sama dengan harga yang lebih murah, tentu akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan nilai atau manfaat tambahan yang jelas dapat membuat konsumen merasa kurang puas dan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

Tabel 1.3
Total Pembeli Baju Songket Rumah Songket Adis Palembang
Tahun 2024

BULAN	JUMLAH
Januari	14
Februari	17
Maret	12
Total	43

Sumber: Rumah Songket Adis, 2024

Adapun beberapa konsumen yang merasa bahwa Baju Songket di Rumah Songket Adis Palembang memiliki desain motif yang kurang menarik perhatian. Faktor kualitas produk yang dilihat dari desain produk yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mencari produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memiliki desain yang estetis dan sesuai dengan selera mereka. Jika desain produk dianggap kurang menarik, hal ini dapat mengurangi daya tarik produk tersebut meskipun kualitasnya baik. Desain yang inovatif dan estetis sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari produk yang unik dan berbeda.

Berkaitan dengan lokasi, lokasi Rumah Songket Adis Palembang bagi beberapa konsumen yang baru pertama kali membeli masih merasa cukup sulit untuk dijangkau. Lokasi yang sulit dijangkau dapat menjadi hambatan bagi konsumen, terutama bagi mereka yang tidak familiar dengan area tersebut. Aksesibilitas yang baik sangat penting untuk menarik lebih banyak pelanggan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses akan memudahkan konsumen untuk mengunjungi toko atau bisnis tersebut, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Jika lokasi dianggap kurang strategis atau sulit

dijangkau, konsumen mungkin memilih untuk mencari alternatif lain yang lebih mudah diakses.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membuat laporan mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Songket Di Rumah Songket Adis Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian baju songket di Rumah Songket Adis Palembang?
2. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian baju songket di Rumah Songket Adis Palembang?
3. Bagaimana pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian baju songket di Rumah Songket Adis Palembang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian baju songket di Rumah Songket Adis Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, agar pembahasan laporan akhir ini tidak menyimpang dari perumusan masalah yang ada dan dapat lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian baju songket di Rumah Songket Adis Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian baju songket di Rumah Songket Adis Palembang.
2. Mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian baju songket di Rumah Songket Adis Palembang.
3. Mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian baju songket di Rumah Songket Adis Palembang.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian baju songket di Rumah Songket Adis Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dapat membuka wawasan baru penulis terhadap manajemen dan menerapkannya untuk menghadapi dunia kerja yang sebenarnya terutama mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Laporan ini dapat memberi informasi yang berguna dan dapat dijadikan referensi bagi perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian baju songket di Rumah Songket Adis Palembang.
3. Laporan ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan informasi dan literatur bagi akademis dan para peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian baju songket di Rumah Songket Adis Palembang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian baju songket di Rumah Songket Adis Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1.5.2.1 Data Primer

Data primer menurut Supriyono (2018) adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa pendapat subjek penelitian (orang), baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

Dalam penelitian ini mengambil data dengan melakukan pengamatan, penyebaran kuisioner, serta melakukan wawancara kepada pemilik Rumah Songket Adis Palembang.

1.5.2.2 Data Sekunder

Menurut Ahmad, dkk. (2024) Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh oleh para peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Hal tersebut berarti bahwa peneliti berperan sebagai pihak kedua, karena tidak didapatkan secara langsung. Data sekunder dalam laporan ini berupa data yang penulis peroleh dari beberapa sumber informasi seperti buku, internet, laporan, arsip, serta beberapa hasil penelitian terdahulu.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa metode, antara lain:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

a. Observasi

Observasi menurut Uswatun (2020) adalah proses pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Observasi ini dilakukan pada Rumah Songket Adis Palembang serta para pelanggan yang sebelumnya membeli produk terkait dalam penyusunan Laporan Akhir.

b. Kuisioner

Kuisioner menurut Yusrizal dan Rahmati (2022) adalah terjemahan dari istilah Inggris "*questionnaire*" adalah instrument penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau jenis petunjuk lainnya yang

bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari seorang responden. Dalam penelitian ini, penulis memberikan kuisisioner yang telah disiapkan untuk para pelanggan yang memenuhi syarat sebagai populasi, yang jawaban tersebut penulis dapat menarik kesimpulan serta menuangkannya dalam hasil dan pembahasan.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan membaca beberapa literatur dan sumber informasi lain yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

1.5.3.1 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Arikunto (2019) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Subyek dalam penelitian ini Pelanggan Rumah Songket Adis Palembang yang pernah membeli produk Rumah Songket Adis yang datanya diperoleh dari angket pra survey yang disebar oleh penulis. Sehingga total responden yang didapat adalah 43 Orang Responden.

2) Sampel

Menurut Husna dan Budi (2017) Sampel adalah sebagian anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah himpunan dari populasi. Pada penelitian ini, yang menjadi sampel adalah pelanggan yang pernah membeli di Rumah Songket Adis Palembang dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* melalui pendekatan *Sampling* Jenuh. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada sebanyak 43 orang responden.

1.5.3.2 Teknik Analisis Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode analisa data kuantitatif.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah pengukuran terhadap data yang akan diperoleh dimana data tersebut menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur volume apa yang akan diukur. Penulis menggunakan kuesioner yang telah disebarakan kepada Konsumen Rumah Songket Adis Palembang untuk mengukur data penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila item-item pertanyaan mampu mengungkap sesuatu yang hendak diukur oleh kuisisioner tersebut. Tingkat validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel.

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid..
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner 43. Uji ini menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Menurut Gozali dalam Wellanita (2015), kriteria penelitian uji realiabilitas adalah:

- a. Apabila hasil *Cronbach Alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil *Cronbach Alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian dimana persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dan konsisten. Adapun pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini hanya menggunakan tiga uji saja pada asumsi klasik, dikarenakan data yang digunakan bukan data time series (Sugiyono, 2014).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Basuki dan Prawoto, 2016). Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogrov Smirnov. Rumus yang digunakan yaitu:

- a. Apabila nilai statistik $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. Apabila nilai statistik $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat (Ghozali, 2016). *Variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dengan ketentuan:

- a. Apabila nilai VIF > 10 atau tolerance $< 0,10$, maka dapat dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.
- b. Apabila nilai VIF < 10 atau tolerance $> 0,10$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui suatu model regresi tidak terdapat kesamaan varians dari residual antara pengamatan satu dan pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada

tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, digunakan dengan cara melihat grafik *scatterplot*.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan pada Rumah Songket Adis Palembang. Model Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Harga
X_3	= Lokasi
α	= Kosntanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan lokasi dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dari masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai t hitung > t tabel maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Simultan)

Fungsi dari uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel kualitas (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila F hitung $>$ F tabel maka variabel bebas secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Basuki dan Prawoto, 2016).

5. Uji Koefisien Korelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur besarnya hubungan antara variabel X dan Y. Nilai korelasi yang dihasilkan berkisar antara -1 sampai dengan +1. angka pada nilai korelasi menunjukkan keeratan hubungan antara 2 variabel yang diuji. jika angka korelasi makin mendekati 1, maka korelasi 2 variabel akan makin kuat, sedangkan jika angka korelasi makin mendekati 0 maka korelasi 2 variabel makin lemah.

Sedangkan tanda minus dan positif pada nilai korelasi menyatakan sifat hubungan. jika nilai korelasi bertanda minus, berarti hubungan diantara kedua tabel bersifat searah. sedangkan jika nilai korelasi bertanda positif, berarti hubungan diantara kedua tabel bersifat berlawanan arah.

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 1.3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

6. Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi R^2 merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada pengujian ini, semakin besar nilai R square maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y, begitu juga sebaliknya. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahuinya dengan mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus:

$$\mathbf{KD = R^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

7. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari perhitungan jawaban responden dalam kuisioner berdasarkan *alternative* jawaban yang ada pada skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dalam Skala Likert, tingkat kebaikan responden terhadap suatu pertanyaan dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut:

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