

Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Imagro Freshmart Kota Payakumbuh

Alpin Prandika^{1)*}, Alfikri²⁾, Amri Syahardi³⁾

^{1,2,3)}Program studi Pengelolaan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh,
Jl. Raya Negara KM 7 Tanjung Pati, Harau, Kab. Lima Puluh Kota – Sumatera Barat

Email alpinprandika010@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Imagro Freshmart Kota Payakumbuh. Variabel independen yang diteliti meliputi kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara lokasi dan pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan. Uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk dan harga merupakan faktor utama dalam menarik pelanggan di Imagro Freshmart, sehingga strategi pemasaran harus lebih fokus pada peningkatan kedua aspek tersebut.

Kata kunci: *Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Lokasi, Pelayanan.*

Analysis of Consumer Preferences Toward Purchasing Decisions at Imagro Freshmart Payakumbuh City

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing purchasing decisions at Imagro Freshmart Kota Payakumbuh. The independent variables examined include product quality, price, location, and service. The research employs a quantitative approach with multiple linear regression analysis as the analytical technique. The t-test results indicate that product quality and price have a significant influence on purchasing decisions, while location and service do not show a significant effect. Meanwhile, the F-test results confirm that all four independent variables simultaneously affect purchasing decisions. The conclusion of this study highlights that product quality and price are the primary factors in attracting customers at Imagro Freshmart. Therefore, marketing strategies should focus more on improving these two aspects to enhance customer engagement and satisfaction.

Keywords: *Location, Price, Product Quality, Purchasing Decision, Service.*

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, seperti pola konsumsi dan preferensi pembelian. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Toiba, (2019) globalisasi memengaruhi pola konsumsi makanan dan gaya hidup masyarakat, yang menyebabkan pergeseran preferensi terhadap produk yang lebih sehat dan berkualitas. Penelitian oleh Cahyarani, (2018) juga mendukung hal ini, yang menyatakan bahwa gaya hidup sehat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli makanan organik karena dipersepsikan lebih sehat dan aman bagi tubuh. Perubahan gaya hidup ini juga merubah pola pikir konsumen masyarakat kini lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja dan cenderung memilih toko yang menawarkan kenyamanan, kemudahan akses, serta kualitas produk yang baik. Imagro Freshmart, sebagai toko ritel baru di Kota

Payakumbuh, menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan dengan toko-toko yang sudah lebih dulu dikenal. menurut Kotler & Armstrong, (2019) toko yang telah lama berdiri memiliki keunggulan dalam membangun loyalitas pelanggan, sehingga lebih sulit disaingi oleh pendatang baru.

Imagro Freshmart harus bersaing dengan toko modern lainnya dan pasar tradisional yang memiliki keunggulan tersendiri. Pasar tradisional masih diminati karena interaksi langsung antara penjual dan pembeli menciptakan hubungan emosional yang kuat. Sementara itu, toko modern menawarkan kenyamanan dan variasi produk yang lebih banyak. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha Imagro Freshmart. Beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen mencakup kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan, yang masing-masing berperan dalam membentuk daya tarik serta loyalitas pelanggan terhadap toko Rafa et al, (2023), mengatakan peningkatan kualitas bisa membuat pelanggan merasakan kepuasan dengan produk atau layanan yang diberikan, dan hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan guna membeli kembali produk itu. Selain itu menurut Dermawan, (2020) harga yang bersaing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Lokasi yang strategis juga menjadi pertimbangan utama dalam menarik pelanggan, sebagaimana ditemukan oleh Jahroni, (2021) bahwa lokasi strategis meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan konsumen. Faktor terakhir, pelayanan yang baik, juga memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Cahyani, 2023).

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai sektor ritel. Namun, pemahaman dalam bagaimana faktor-faktor ini bekerja secara spesifik pada toko ritel baru seperti Imagro Freshmart di Kota Payakumbuh. Selain itu, penelitian yang membahas interaksi antara variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam konteks pasar lokal masih terbatas. Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya dalam menganalisis bagaimana toko ritel baru dapat bersaing dengan toko yang telah lama berdiri serta pasar tradisional. Penelitian ini menawarkan wawasan baru dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan dalam sektor ritel modern, terutama di wilayah Kota Payakumbuh.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. keputusan pembelian. Kotler & Keller (2009) dalam penelitian Putri & Dewi, (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Ghozali, (2018) menggunakan analisis multivariat untuk mengukur dampak berbagai faktor terhadap keputusan pembelian. Jahroni, (2021) meneliti pengaruh lokasi strategis terhadap peningkatan jumlah pelanggan di toko ritel modern. Sementara itu, Farikha & Samboro, (2024) menyatakan bahwa toko yang menawarkan kenyamanan dan pengalaman belanja yang menyenangkan lebih mudah menarik pelanggan. Penelitian ini berusaha untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor ini dalam konteks toko ritel baru di Kota Payakumbuh.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2025 di IMAGRO Freshmart Kota Payakumbuh. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada relevansi IMAGRO Freshmart sebagai salah satu toko baru dan pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, sehingga menjadi tempat yang representatif untuk mengkaji preferensi konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Metode kuantitatif juga disebut metode discovery karena dapat menemukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan baru dengan informasi yang ngka dan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan metode koesioner yang dilakukan pada konsumen IMAGRO Freshmart Kota Payakumbuh untuk memperoleh informasi melalui kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga responden yang dipilih dapat mewakili populasi (Gulo et al., 2022).

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji instrumen adalah proses yang digunakan untuk mengukur dan memvalidasi suatu instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik suatu syarat yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda dimana uji ini menentukan bahwa model regresi yang diperoleh suatu model terbaik dalam hal keakuratan estimasi, tidak bias serta konsisten yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas Ghazali, (2018) Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang dilakukan memiliki hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari, yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji hesteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Ghazali, (2018).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Model regresi linear berganda untuk populasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:
Rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Pelayanan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi variabel bebas

ϵ = standar error (tingkat kesalahan)

4. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model regresi secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 Ghozali, (2018). Kriteria pengujian:

- a. Berpengaruh signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$.
- b. Tidak berpengaruh signifikan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$

5. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang di uji pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5%. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen Ghozali, (2018).

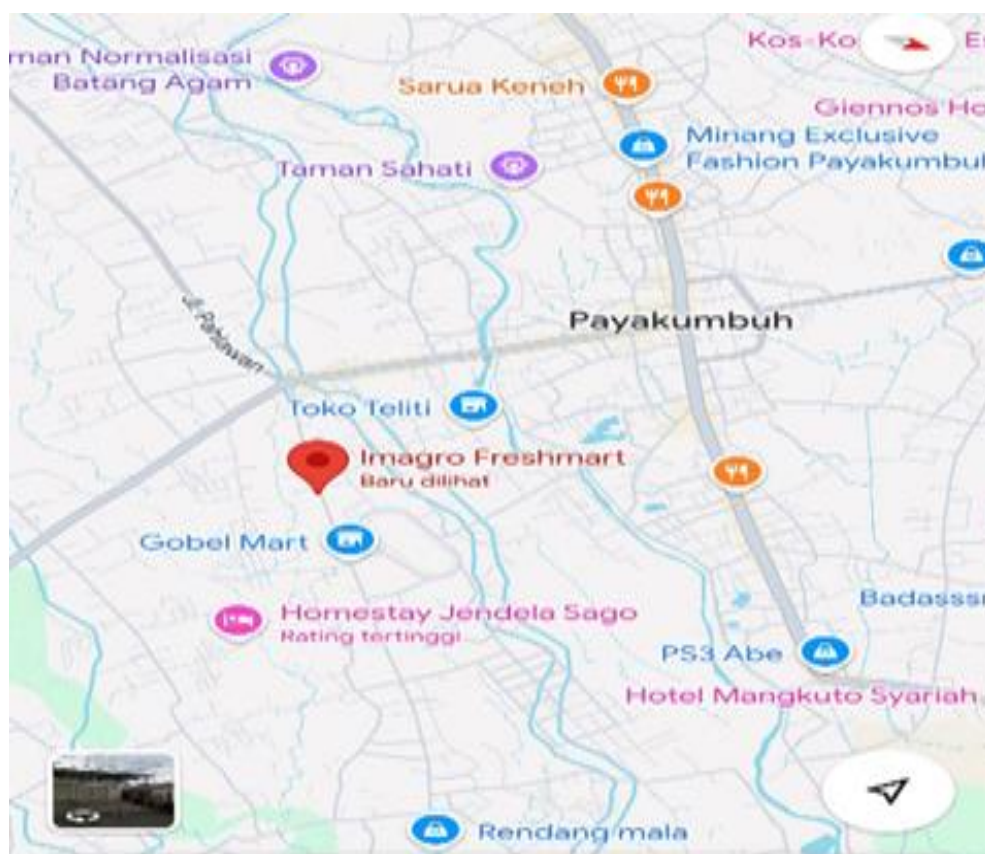
6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksikan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada outlet Imagro Freshmart, yang merupakan salah satu unit usaha milik PT. Agung Abadi Putra Mandiri (AAPM). Perusahaan ini bergerak dibidang agribisnis, khususnya dalam sektor peternakan ayam ras petelur. Imagro Freshmart dibentuk sebagai bagian dari strategi diversifikasi bisnis perusahaan, dengan tujuan menyediakan produk-produk segar langsung kepada konsumen akhir dalam bentuk swalayan modern yang fokus pada kebutuhan rumah tangga, seperti telur, sayur mayur, makanan beku, dan kebutuhan pokok lainnya.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

Peta berikut menyajikan posisi outlet Imagro Freshmart yang terletak di Jalan Rangkayo Rasuna Said, Kelurahan Balai Nan Tuo, Kecamatan Payakumbuh Timur, Kota Payakumbuh. Lokasinya berada di jalur utama kota yang menghubungkan pusat kota Payakumbuh dengan wilayah timur, serta berdekatan dengan berbagai fasilitas umum seperti toko ritel, homestay, kampus, dan kawasan pemukiman padat.

Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengujian uji validitas adalah apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid sedangkan apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ instrumen valid. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen juga dapat diketahui dengan:

- Nilai signifikansi $< 0,05$ maka instrumen dikatakan valid.
- Nilai signifikansi $> 0,05$ maka instrumen dikatakan tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	@	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,828	0,361	0,000	0,05	Vald
	X1.2	0,757	0,361	0,000	0,05	Vald
	X1.3	0,693	0,361	0,000	0,05	Vald
	X1.4	0,784	0,361	0,000	0,05	Vald
Harga (X2)	X2.1	0,821	0,361	0,000	0,05	Vald
	X2.2	0,745	0,361	0,000	0,05	Vald
	X2.3	0,758	0,361	0,000	0,05	Vald

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	@	Keterangan
Lokasi (X3)	X3.1	0,750	0,361	0,000	0,05	Vald
	X3.2	0,570	0,361	0,001	0,05	Vald
	X3.3	0,788	0,361	0,000	0,05	Vald
	X3.4	0,788	0,361	0,000	0,05	Vald
Pelayanan (X4)	X4.1	0,757	0,361	0,000	0,05	Vald
	X4.2	0,801	0,361	0,000	0,05	Vald
	X4.3	0,837	0,361	0,000	0,05	Vald
	X4.4	0,747	0,361	0,000	0,05	Vald
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,808	0,361	0,000	0,05	Vald
	Y.2	0,865	0,361	0,000	0,05	Vald
	Y.3	0,798	0,361	0,000	0,05	Vald
	Y.4	0,852	0,361	0,000	0,05	Vald

Sumber: *Data diolah dengan SPSS, 2025*

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa implementasi dari hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki indikator yang valid dengan nilai r hitung berkisar antara 0.693 hingga 0.828, variabel harga (X2) juga menunjukkan validitas dengan nilai r hitung tertinggi sebesar 0.821, variabel lokasi (X3) memiliki rentang nilai r hitung antara 0.570 hingga 0.788, variabel pelayanan (X4) menunjukkan validitas yang tinggi dengan nilai r hitung antara 0.747 hingga 0.837, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung antara 0.798 hingga 0.837. Berdasarkan hasil pernyataan diatas seluruh indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,312) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan metode pengujian untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan dalam mengukur suatu variabel Amanda, (2019). Pengujian ini mengindikasikan tingkat konsistensi hasil pengukuran, di mana suatu instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang tetap ketika digunakan berulang kali pada fenomena yang sama dengan alat ukur yang sama. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabe	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitasl Produk (X1)	0,762	0.60	Reliabel
Hargal (X2)	0,664	0.60	Reliabel
Lokasil (X3)	0,673	0.60	Reliabel
Pelayananl (X4)	0,791	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,846	0.60	Reliabel

Sumber: *Data diolah dengan SPSS, 2025*

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa implementasi dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,762 lebih besar dari nilai standar 0,60, yang berarti kualitas produk (X1) reliabel. Pada harga (X2) juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai standar yaitu 0,664 yang menunjukkan bahwa harga (X2) reliabel. Lokasi

(X3) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,673 lebih besar dari nilai standar yaitu 0,60 yang menunjukkan bahwa lokasi (X3) juga reliabel. Pada pelayanan (X4) dan keputusan pembelian (Y) juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,791 dan 0,846 lebih besar dari nilai standar 0,60 yang berarti juga reliabel. Berdasarkan pernyataan di atas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari standar 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

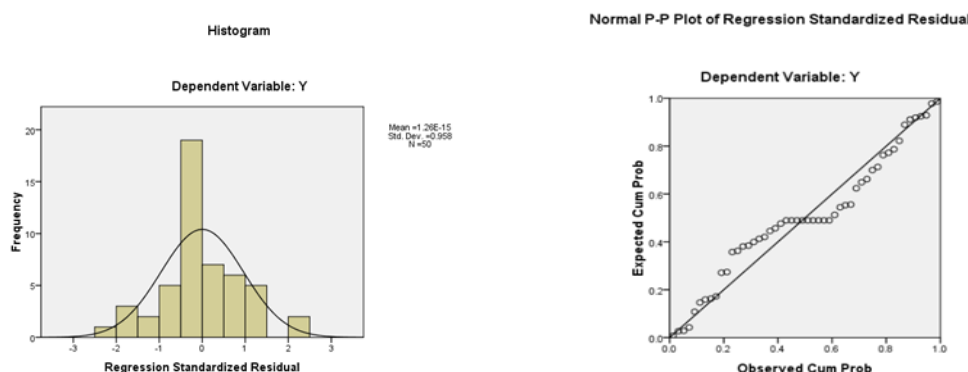
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal Ghozali, (2018).

Tabel 3. *Klomogorov-Smirnov (Uji Normalitas)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40712315
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.122
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		.930
Asymp. Sig. (2-tailed)		.352

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,352, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara normal. Selain itu, Grafik histogram dan plot probabilitas normal di bawah ini juga dapat digunakan untuk mengonfirmasi hasil uji kenormalan.



Gambar 2. Grafik Histogram dan Grafik Normal Probability Plot

Grafik histogram pada gambar 1, menunjukkan bahwa data membentuk garis diagonal lurus, yang menunjukkan bahwa variabel yang digunakan terdistribusi normal, menurut kesimpulan model regresi. di dalam gambar di atas menunjukkan

bahwa data membentuk garis diagonal lurus, yang menunjukkan bahwa variabel yang digunakan terdistribusi normal, sesuai kesimpulan model regresi. Grafik plot probabilitas normal juga menunjukkan hasil uji normalitas, yang menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dari hasil model regresi terdistribusi secara normal karena data atau titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen Ghazali, (2018). Variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.345	2.899
	X2	.559	1.790
	X3	.422	2.368
	X4	.374	2.673

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025.

Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,345 dan VIF sebesar 2,899, yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) bebas dari multikolinearitas. Variabel harga (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,559 dan VIF sebesar 1,790, yang berarti variabel ini juga bebas dari multikolinearitas. Variabel lokasi (X3) menunjukkan nilai tolerance 0,422 dan VIF 2,368, yang berarti variabel ini juga bebas dari multikolinearitas. Sedangkan variabel pelayanan (X4) memiliki nilai tolerance 0,374 dan VIF 2,673, yang juga menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ke tidak samaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

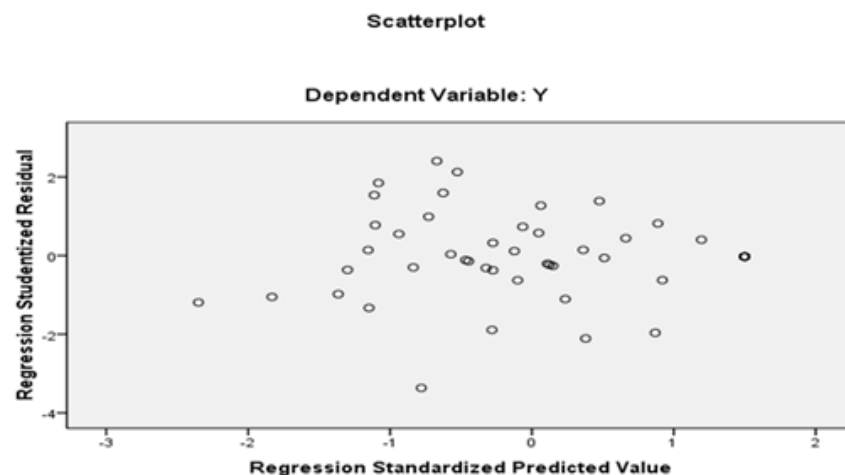
Coefficients ^a					
Model		Unstandardizedl Coefficients		Standardizedl Coefficients	Sig.
		B	Std.l Error	Beta	
1	(Constant)	.184	.066		2.770 .008
	X1	-.008	.006	-.286	-1.231 .225
	X2	-.008	.004	-.289	-1.734 .090
	X3	.007	.005	.275	1.304 .199
	X4	.000	.006	-.014	-.064 .949

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: *Data diolah dengan SPSS, 2025*

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai sig. > 0.05, maka kesimpulannya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan menggunakan uji scatterplot, hasil dari pengujian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 3.** Hasil Uji Scatterplot

Gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terlihat adanya pola tertentu dalam penyebaran titik-titik data. Titik-titik tersebut tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Pola penyebaran yang tidak terstruktur ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh pengamatan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan dari pengolahan data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Ketidakhadiran heteroskedastisitas dalam model regresi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hal ini penting karena model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas akan menghasilkan estimasi parameter yang lebih akurat, efisien, dan tidak bias. Dengan demikian, model yang digunakan dapat diandalkan dalam menjelaskan hubungan antar variabel serta dalam membuat prediksi yang lebih valid.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen.

Hasil dari analisis linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
		Unstandardizedl Coefficients
Model		B
1	(Constant)	3.610
	X1	.300
	X2	.399
	X3	.108
	X4	.114

Sumber: *Data diolah dengan SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan. Persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 3,610 + 0,300X_1 + 0,399X_2 + 0,108X_3 + 0,114X_4$, di mana Y merupakan keputusan pembelian, X_1 adalah kualitas produk, X_2 adalah harga, X_3 adalah lokasi, dan X_4 adalah pelayanan. Nilai konstanta sebesar 3,610 mengindikasikan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan tidak berkontribusi atau bernilai nol, maka nilai dasar keputusan pembelian adalah 3,610. Koefisien pada variabel kualitas produk sebesar 0,300 menunjukkan bahwa peningkatan satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 30%. Variabel harga (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,399, artinya kenaikan satuan pada persepsi harga dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 39,9%. Lokasi (X_3) memberikan nilai koefisien sebesar 0,108, yang berarti setiap peningkatan kualitas lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 10,8%. Sedangkan pelayanan (X_4) mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,114, yang berarti perbaikan dalam pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 11,4%.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model regresi secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen.

Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.660	4	47.665	22.108	.000 ^a
	Residual	97.020	45	2.156		
	Total	287.680	49			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: *Data diolah dengan SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil uji F secara simultan yang ditampilkan pada tabel diperoleh nilai F-hitung 22,108 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel 2,579.

Nilai signifikansi yang didapatkan 0,000 kurang dari 0,05. Yang berarti bahwa variabel kualitas produk (X1), harga(X2), lokasi (X3), dan pelayanan (X4) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Imagro Freshmart. Keempat variabel dependen menunjukkan bahwa bersama-sama berkontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.610	1.469		.018
	X1	.300	.138	.321	.035
	X2	.399	.128	.362	.003
	X3	.108	.116	.124	.356
	X4	.114	.123	.132	.356

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Data diolah dengan SPSS, 2025*

Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,176 dengan signifikansi 0,035. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah batas kritis 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Imagro Freshmart. Selanjutnya variabel harga (X2) menunjukkan t-hitung sebesar 3,129 dengan signifikansi 0,003, yang juga berada di bawah 0,05, sehingga harga terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel lokasi (X3) menghasilkan t-hitung sebesar 0,932 dan signifikansi 0,356. Nilai signifikansi yang melebihi 0,05 mengindikasikan bahwa secara parsial, lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama berlaku untuk variabel pelayanan (X4), yang juga mencatatkan nilai t-hitung sebesar 0,932 dan signifikansi 0,356. Dengan demikian, pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Imagro Freshmart.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model regresi mampu menjelaskan variabilitas dari variabel terikat. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel bebas dalam model mampu menjelaskan proporsi yang besar dari perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terikat relatif kecil.

Hasil analisis koefisien determinan (R^2) dapat dilihat pada Tabel 9

Tabel 9. Hasil (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.633	1.468

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: *Data diolah dengan SPSS, 2025*

Koefisien determinasi (R^2) sebesar .663 mengindikasikan bahwa sekitar 66,3% variasi pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen X1, X2, X3, dan X4 dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibuat mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan cukup baik. Dilihat dari jumlah variabel dan ukuran sampel, nilai Adjusted R Square sebesar 0,633 menunjukkan bahwa sekitar 63,3% variasi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sementara sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Selain itu, standar error sebesar 1,468 menunjukkan bahwa rata-rata perbedaan antara nilai aktual dan nilai yang diprediksi oleh model cukup kecil, sehingga model ini memiliki tingkat akurasi yang mampu dalam memprediksi variabel Y.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Imagro Freshmart.

Analisis uji yang ditampilkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Imagro Freshmart Kota Payakumbuh. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,035, berada di bawah angka 0,05, yang berarti variabel ini benar-benar memberikan dampak nyata terhadap keputusan membeli. Konsumen memiliki kecenderungan kuat memilih produk yang dinilai berkualitas, terutama pada produk segar seperti telur, sayuran, dan daging yang menjadi komoditas utama toko ini. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Syaifuddin, (2024), juga mendukung temuan ini. kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Elco Indonesia Sejahtera. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut layak, baik secara fungsi maupun kesan pertama.

Imagro Freshmart memiliki keunggulan dalam rantai distribusi yang lebih pendek. Produk seperti telur berasal langsung dari peternakan milik perusahaan, sehingga kesegarannya lebih terjamin. Sistem distribusi yang efisien ini membuat produk tidak terlalu lama dalam penyimpanan dan mengurangi risiko kerusakan. Hal ini menjadi salah satu alasan konsumen percaya bahwa barang yang dibeli masih dalam kondisi terbaik.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Imagro Freshmart.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian di Imagro Freshmart. Nilai t-hitung sebesar 3,129 dan signifikansi 0,003 menunjukkan bahwa konsumen benar-benar memperhatikan harga pada saat menentukan pilihan berbelanja. Harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan kemampuan ekonomi dan persepsi nilai atas barang yang dibeli. Penelitian oleh Dewi, (2022) juga

menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Konsumen biasanya membandingkan harga antara toko satu dengan lainnya, termasuk dengan pasar tradisional. Imagro yang mampu menawarkan harga bersaing memiliki peluang besar untuk menarik pelanggan dari berbagai segmen, termasuk mereka yang selama ini lebih memilih pasar. Harga yang terjangkau dapat mengubah kebiasaan konsumen untuk beralih dari pesaing ke toko ini.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Imagro Freshmart.

Penelitian ini menemukan bahwa variabel lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Imagro Freshmart. Nilai signifikansi sebesar 0,356 melebihi batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memilih tempat berbelanja. Penelitian Cynthia et al. (2022) mendukung temuan ini. Masyarakat dengan mobilitas tinggi cenderung tidak menjadikan lokasi sebagai penentu utama dalam berbelanja.

Imagro berlokasi di kawasan yang cukup strategis, dekat dengan kampus dan pemukiman, serta berada di jalur utama. Kondisi ini seharusnya memberikan keuntungan aksesibilitas. Namun, analisis hasil menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas dan harga lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen masa kini lebih fleksibel dalam menjangkau lokasi, apalagi jika produk yang dicari dianggap sebanding dengan usaha yang dikeluarkan untuk mencapainya. Selama harga dan kualitas dirasakan memuaskan, jarak tidak lagi menjadi penghalang yang berarti. Persepsi terhadap nilai produk mengalahkan pertimbangan lokasi.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Imagro Freshmart.

Berdasarkan hasil analisis, pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Imagro Freshmart. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,356 menunjukkan bahwa pelayanan belum menjadi alasan utama konsumen memilih untuk berbelanja di toko ini. Meskipun pelayanan memiliki peran penting dalam kegiatan ritel, konsumen Imagro tampaknya lebih beratkan pada aspek harga dan kualitas produk. Penelitian Azizi et al. (2024) menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan yang dilakukan bukan hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Toko Banda Baru.

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kemungkinan masih dianggap biasa saja atau belum memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda. Konsumen cenderung tidak merasa ada nilai tambah dari pelayanan interaksi, sehingga faktor ini tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan mereka. Standar pelayanan yang belum menonjol bisa menjadi penyebab mengapa variabel ini kurang signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Pelayanan secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Imagro Freshmart.

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan pelayanan (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Imagro Freshmart. Nilai F-hitung sebesar 22,108 lebih besar dibandingkan nilai F-tabel sebesar 2,579. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis secara simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, jika diuji secara bersama-sama, keempatnya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gozi et al, (2023) yang

menyatakan bahwa kombinasi variabel pemasaran dapat menjelaskan perilaku pembelian secara lebih kuat dibandingkan satu variabel tunggal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uji t (parsial), variabel kualitas produk dan harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, variabel lokasi dan pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga keduanya tidak memberikan kontribusi berarti secara statistik terhadap keputusan pembelian dalam model ini. Uji f (simultan) mendapatkan hasil yang signifikan, yang berarti keempat variabel sama-sama memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Manajemen Imagro Freshmart disarankan untuk lebih mengutamakan peningkatan kualitas produk dan menjaga harga tetap kompetitif, karena kedua faktor ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel lokasi dan pelayanan meskipun tidak berpengaruh signifikan secara parsial, manajemen tetap perlu melakukan perbaikan pada aksesibilitas toko, seperti menyediakan tempat parkir yang lebih memadai serta meningkatkan kualitas pelayanan dengan pelatihan staf agar lebih ramah, cepat, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Livia. Y. Ferra. D. D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi. *Jurnal Matematika UNAND*, VIII(1), 179–188.
- Azizi, D. H., Hildayanti, S. K., & Kurniawan Mohammad. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1292–1303. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2309>
- Cahyani, D. P. M. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART RAYA SEMEMI SURABAYA Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8).
- Cahyarani, I. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT, SIKAP KONSUMEN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK MAKANAN ORGANIK THE INFLUENCE OF HEALTHY LIFESTYLE, CONSUMER BEHAVIOUR AND PRICE PERCEPTION ON THE PURCHASE INTENTION FOR ORGANIC FOOD. *Manajemen Bisnis Indonesia*, 294–301.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, IX, 104–112.
- Dermawan, D. (2020). PENGARUH CITRA TOKO, LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(10), 17–22.
file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/2020.+Januari.+10(1).+3.+Didit+(17-24)%20(1).pdf

- Dewi, P. M. (2022). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Mpm Basra (Basuki Rahmad) Kota Malang Era Pasca Pandemi Covid-19*. 3(2), 212–219.
- Farikha, Z. D., & Samboro, J. (2024). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MINISO MALL OLYMPIC GARDEN KOTA MALANG. *Administrasi Dan Bisnis*, 18, 1–11.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIASI Dengan Program IBM SPSS 25* (EDISI 9).
- Gozi, A., Teguh Widayanto, M., Indah, Y., & Tyas, W. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Susu SGM di Supermarket Sinar Terang Probolinggo). In *Journal Management, Accounting, and Digital Business JUMAD* (Vol. 1, Issue 5).
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545–558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>
- Jahroni, J., E. A. S. R. M. & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234–10241.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN*.
- Putri, W., & Dewi, A. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CV. GRAHA HONDA CABANG MARTUBUNG. *Widiya*, 5(1), 869–884. <https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>
- Rafa, M. O., Siska, E., & Indra, N. (2023). *Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin*. 1(2).
- Syaifuddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.856>
- Toiba, H. (2019). *Perubahan Pola Konsumsi, Belanja Dan Pengeluaran Pangan Di Perkotaan Jawa Timur: Pendekatan Analisis Cluster*. <https://sosek.ub.ac.id/doc/2019/Semn%202019/PROSIDING-SEMNAS-PEMBANGUNAN-IV-2019.pdf#page=69>