

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, PROMOSI PRODUK, LOKASI PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN MENGGUNAKAN METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELING* (SEM)

Rapni Yepeikene¹, Eko Wijaya^{*1}, Iksan Adiasa¹ dan Koko Hermanto¹

¹Teknik Industri, Rekayasa Sistem, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia
eko.wijaya@uts.ac.id

ABSTRAK

Paving block merupakan salah satu sarana transportasi yang dibuat dengan komposisi campuran semen, pasir, dan air dengan atau tanpa bahan tambah pembuatan dengan metode mencampur semua bahan kemudian dicetak didalam cetakan *paving block*. Salah satu pabrik yang bergerak dibidang kontruksi pembuatan *paving block* yaitu CV.Maras Beton. Sehingga terjadinya penurunan omzet disetiap bulannya. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara yang mana mempunyai 100 responden sebagai sampel penelitian. Dengan tujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh terhadap kualitas produk, harga produk, promosi produk, lokasi, produk, terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode SEM dengan *software SMARTPLS* versi 4. Berdasarkan hasil SEM dengan melihat nilai T-statistiknya untuk semua variabel maka terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu lokasi produk dengan nilai sebesar 2.672

Kata kunci;CV. Mras Beton; *Paving Block*; *Structural Equation Modeling* (SEM)

ABSTRACT

Paving blocks are a means of transportation which are made with a mixture of cement, sand and water with or without additives made by mixing all the ingredients and then printed in paving block molds. One of the factories engaged in the construction sector is the manufacture of paving blocks, namely CV.Maras Beton. So there is a decrease in turnover every month. In this study data collection was carried out by observation and interviews which had 100 respondents as the research sample. With the aim of analyzing whether there is an influence on product quality, product price, product promotion, location, product, on purchasing decisions using the SEM method with *SMARTPLS* software version 4. Based on the SEM results by looking at the T-statistic values for all variables, there is one variable which has a significant effect on purchasing decisions, namely the location of the product with a value of 2,672

Keywords; CV. Maras Beton; Paving Blocks; Structural Equation Modeling (SEM)

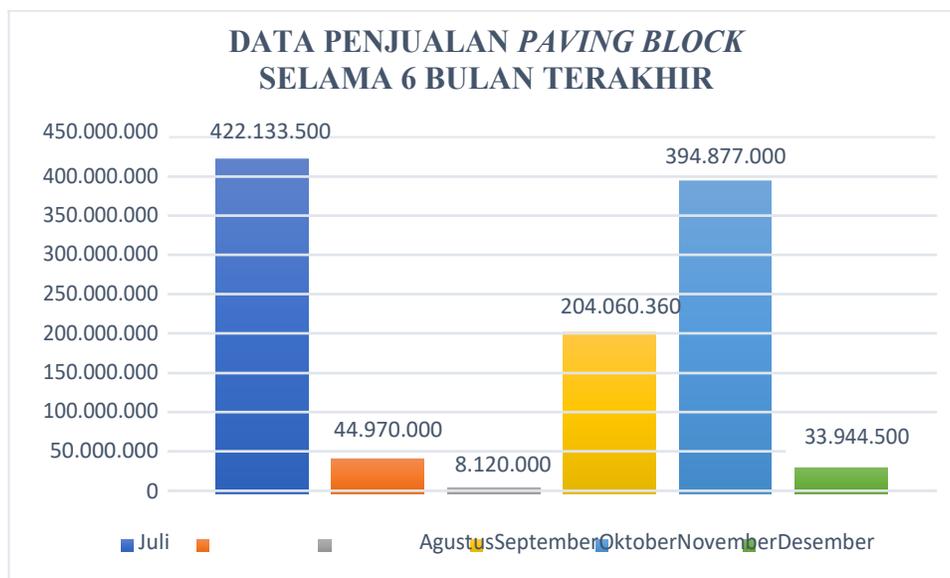
PENDAHULUAN

Paving block merupakan salah satu bahan bangunan yang digunakan sebagai lapisan atas struktur jalan selain aspal dan beton. Sekarang ini banyak memilih *paving block* dibandingkan perkerasan lain seperti cor beton maupun aspal. Meningkatnya minat konsumen terhadap *paving block* karena konstruksi perkerasan *paving block* ramah lingkungan dimana *paving block* sangat baik dalam membantu konservasi air tanah, pelaksanaannya yang lebih cepat, mudah dalam pemasngannya dan pemeliharannya, memiliki aneka ragam bentuk yang menambah nilai estetika serta harganya mudah dijangka. *Paving block* adalah komposisi bahan bangunan yang terbuat dari campuran semen Portland, air dan agregat halus dengan atau tanpa bahan tambah lainnya yang tidak mengurangi mutu dari beton tersebut

CV. Maras Beton adalah perusahaan yang bergerak dibidang konstruksi betpn ringan yang memproduksi seperti *paving block*, beton dan konstruksi lainnya sesuai keinginan konsumen. Perusahaan CV.Maras Beton terletak dijalan Samota-Labuhan Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat 84316. Dimana CV.Maras Beton didirikan pada tanggal 11 November 2020. Dalam sehari kapasitas produksi mencapai 6000 *paving block* dengan waktu kerja maksimal 8 jam kerja. Target pasar CV. Maras Beton yaitu bisa dimulai dari instansi pendiidkan, masyarakat,, kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas. Setiap harga *paving block* bervariasi harganya mulai dari jenis *paving block* dengan motif persegi panjang dijual dengan harga Rp 65.000 isi permeternya 45 pcs *paving block*. Selain itu CV.Maras Beton juga mengedepankan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan baik memperhatikan jenis material yang dgunakan seperti pasir gunung, batu, abu, dan semen porland, karena perusahaan selalu memperhatikan kualitas produk yang akan dijual oleh perusahaan baik secara produk maupun secara pelayanan. Selain itu pengembangan konstruksi beton seperti *paving block* banyak digunakan pada tempat-tempat fasilitas umum yang memerlukan kekuatan yang lebih sesuai dengan industry kecil menenga (IKM) yang bergerak dibidang produksi *paving block* masih sangat minim sekali padahal

kebutuhan pasar dalam pembangunan infrastruktur masih sangat perlu memerlukan *paving block* dan batako.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada CV Maras Beton ditemukan permasalahan pada IKM (Industri Kecil Menengah) CV Maras Beton yaitu terjadi ketidakstabilan penjualan pada perusahaan dimana data penjualan *paving block* selama enam bulan terakhir mengalami kenaikan dan penurunan pada omzet penjualan. Adapun data penjualan *paving block* selama enam bulan terakhir dapat dilihat pada gambar I



Gambar 1. Data penjualan *Paving block* CV.Maras Beton

Sumber:Data Peneliti (2023)

Berdasarkan pada Gambar I dapat dilihat bahwa data penjualan *paving block* selama 6 bulan terakhir di CV Maras Beton mengalami fluktuatif. Pada bulan agustus tahun 2022 sampai dengan desember 2022 volume penjualan *paving block* mengalami kenaikan pada bulan agustus namun, mengalami penurunan pada bulan juli dikarenakan minat pelanggan yang masih kurang terhadap *paving block*. Kemudian mengalami kenaikan secara signifikan pada bulan November sampai desember. Dikarenakan pembangunan perumahan di sekitar kota sumbawa. dampak media sosial yang baik pada CV Maras Beton membuat perusahaan harus berfikir keras dalam menarik minat pelanggan melalui social media.

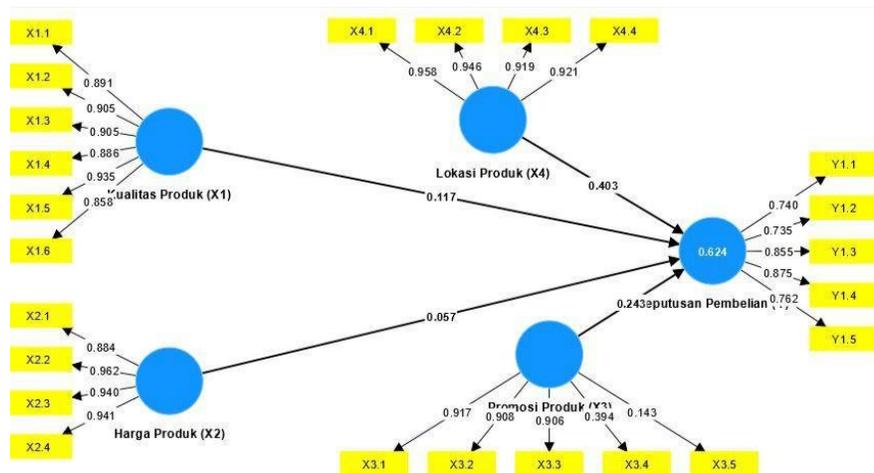
METODOLOGI

Pada penelitian ini dilakukan di CV.Maras Beton yang terletak di jalan Samota-Labuhan Sumbawa dari 1 November 2020 sampai 26 Mei 2023. Dalam penelitian ini objek penelitian yang dipilih adalah pengguna *paving block* a Ada variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga produk, promosi produk, dan lokasi produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk menentukan instrument berdasarkan variabel penelitian dan kemudian menentukan sampel. telah disusun akan disebar ke 30 responden pertama. Uji validitas kuesioner dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang disebar kepada responden valid atau tidak. Kriteria pengujian adalah jika nilai nilai *anti image* sebesar 0,30 maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Selain itu validitas dapat dilakukan melalui uji validasi KMO (*Kaiser-Meyer-Okin measure of sampling adequacy*). Kriteria dalam uji KMO adalah harus lebih besar dari 0.50 (Dewi,2018). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebar kepada responden dapat diandalkan atau tidak. Kriteria pengujian ini adalah jika mencapai nilai minimum sebesar 0,5 maka dapat dikatakan reliabel. (Risnawati, 2017). Hasil kuisioner dilakukan pengolahan dan menggunakan metode SEM yang mana terdiri perancangan *inner model*, dan *outer model*. Mengontruksi diagram jalur, menkonversi diagram jalur kepersamaan melakukan estimasi dan mengevaluasi GOF model. Dan setelah itu dilakukan pengujian hipotesis dan jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-Tabel maka hipotesis dapat diterima.

PEMBAHASAN

Penilaian *Outer Model*

Penilaian *Outer Model* Outer model ini menspifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability* (Juliandi, 2014). Adapun hasil perhitungan outer model dengan Software SmartPLS.



Gambar 2. Uji Validitas Outer Model

Sumber: Output SMARTPLS Versi 4 (2023)

Berdasarkan pada gambar 1 diatas, dapat diketahui bahwa *outer model* dapat dikatakan valid. Jika nilai dari *outer loadings* setiap indikator yang dihasilkan telah mencapai kriteria yang mana > 0.5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat dikatakan valid secara konvergen. Dilihat dari nilai AVE > 0.5 adapun hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Kualitas Produk	0.804
Harga Produk	0.869
Promosi Produk	0.846
Lokasi Produk	0.876
Keputusan Pembelian	0.633

Sumber: Output SMARTPLS Versi 4 (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas yang dihasilkan dengan nilai AVE > 0.50 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah valid secara konvergen. Selanjutnya akan dilakukan uji validitas diskriminan. Dapat dilihat pada nilai *cross loading* dengan konstruk variabel. Jika korelasi variabel dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran terhadap variabel lain ini menunjukkan bahwa variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Adapaun hasil uji validitas diskriminan *outer model* yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan Outer Model

AVE	Kualitas Produk	Harga Produk	Promosi Produk	Lokasi Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0.891	0.805	0.843	0.777	0.681
X1.2	0.905	0.803	0.845	0.798	0.682
X1.3	0.905	0.775	0.803	0.703	0.611
X1.4	0.886	0.735	0.812	0.702	0.599
X1.5	0.935	0.794	0.858	0.742	0.655
X1.6	0.858	0.859	0.885	0.890	0.745
X2.1	0.773	0.884	0.801	0.781	0.631
X2.2	0.855	0.962	0.888	0.862	0.725
X2.3	0.838	0.940	0.854	0.857	0.708
X2.4	0.851	0.941	0.897	0.835	0.707
X3.1	0.872	0.862	0.923	0.786	0.683
X3.2	0.894	0.828	0.925	0.831	0.708
X3.3	0.829	0.860	0.912	0.852	0.688
X4.1	0.830	0.841	0.858	0.958	0.712
X4.2	0.796	0.827	0.814	0.946	0.697
X4.3	0.822	0.858	0.861	0.919	0.740
X4.4	0.784	0.825	0.814	0.921	0.728
Y1	0.410	0.445	0.436	0.466	0.739
Y2	0.434	0.362	0.381	0.423	0.735
Y3	0.579	0.609	0.598	0.662	0.856
Y4	0.580	0.602	0.590	0.608	0.875
Y5	0.804	0.783	0.824	0.766	0.762

Sumber: *Outpur SMARTPLS* Versi 4 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada tabel 2 terdapat bahwa variabel laten dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi kriteria *disriminat validity*.

Setelah melakukan uji validitas pada *outer model* maka langkah selanjutnya pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat ketentuan nilai *composite reliability*, apabila *composite reliability* > 0.7 berarti variabel dinyatakan reliabilitas yang baik (Hair et al, 2014).

AVE	<i>Compositiy Reliabelity</i>
Kualitas Produk	0.961
Harga Produk	0.964

Tabel 3. Nilai Reliability

Promosi Produk	0.943
Lokasi Produk	0.966
Keputusan Pembelian	0.896

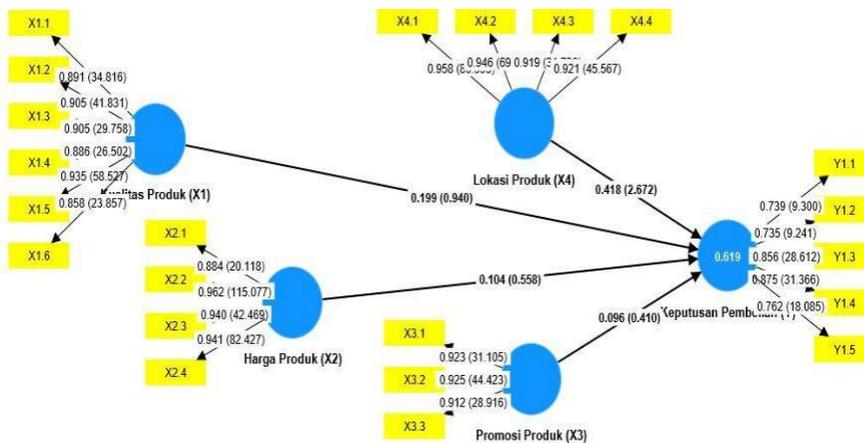
Composite

Sumber: Output SMARTPLS Versi 4 (2023)

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai CR pada uji manual reliabilitas *outer model* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pembandingnya yang mana > 0.6 , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability* atau dapat dikatakan reliabel.

Penilaian Inner Model

Output dari model structural (*Inner Model*) setelah dilakukannya *bootstrap* dapat dilihat pada gambar 2 berikut .



Gambar 3. Hasil Bootstrap Inner Model
 Sumber: Output SMARTPLS Versi 4 (2023)

Berdasarkan pengolahan data dengan SMARTPLS, diketahui bahwa nilai *R-square* variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.624. yang berarti kualitas produk, harga produk, promosi produk, lokasi produk, mampu menjelaskan konstruk keputusan pembelian sebesar 62% sedangkan sisanya 38% dijelaskan oleh variabel lain.

GOF Model

Inner Model atau model structural dapat dievaluasi dengan melihat stabilitas dari estimasi yang dinilai menggunakan uji tstatistik yang dilihat melalui prosedur *bootstrapping* (Ghozali,2015). Model structural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk

konstruk dependen. Dapat disimpulkan bahwa ada beberapa nilai *R-square* 0.75 yang berarti kuat, 0.50 yang berarti moderat, dan 0.25 yang berarti lemah. (Hair et al, 2011, Ghazali, 2015).

Persamaan Hubungan *Inner Model*

Berdasarkan pada output *structural equation modeling* (SEM). Persamaan structural hubungan antar variabel sebagai berikut:

$$Y = 0.199 X_1 + 0.104 X_2 + 0.096 X_3 + 0.418 X_4 + e$$

0.199 merupakan nilai atau besarnya variabel laten eksogen (bebas). Berdasarkan pada nilai persamaan regresi model variabel kualitas produk (X_1), memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1%, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.

0.104 merupakan nilai besarnya merupakan nilai atau besarnya variabel laten eksogen (bebas). Berdasarkan pada nilai persamaan regresi model variabel harga produk (X_2), memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1%, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.104 .

0.096 merupakan nilai atau besarnya variabel laten eksogen (bebas). Berdasarkan pada nilai persamaan regresi model variabel promosi produk (X_3), memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan variabel promosi produk sebesar 1%, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.096

0.418 merupakan nilai atau besarnya variabel laten eksogen (bebas). Berdasarkan pada nilai persamaan regresi model variabel lokasi produk (X_4), memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan variabel lokasi produk sebesar 1%, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.418.

Persamaan Hubungan *Inner Model*

Output dari pengukuran model pada variabel faktor pendukung tercermin dari 22 indikator, yang mana variabel kualitas produk terlihat dari 6 indikator, harga produk terlihat dari 4 indikator, promosi produk terlihat dari 3 indikator, lokasi produk terlihat dari 4 indikator, dan keputusan pembelian terlihat dari 5 indikator. Yang terlihat pada tabel 4 berikut.

$$X_{1.1} = 0.891 X_1 + 0.21$$

$$X_{2.1} = 0.0884 X_2 + 0.22$$

$$X_{1.2} = 0.905 X_1 + 0.18$$

$$X_{2.2} = 0.962 X_2 + 0.07$$

$$X1.3= 0.905 X1+ 0.18$$

$$X2.3= 0.940 X2+ 0.12$$

$$X1.4= 0.886 X1+ 0.21$$

$$X2.4= 0.941 X2+0.11$$

$$X1.5= 0.935 X1+ 0.13$$

$$X4.1= 0.958 X4+ 0.08$$

$$X1.6= 0.858 X1+ 0.26$$

$$X4.2= 0.946 X4+ 0.11$$

$$X3.1= 0.923 X3+ 0.15$$

$$X4.3= 0.919 X4+ 0.15$$

$$X3.2= 0.925 X3+ 0.14$$

$$X4.4= 0.921 X4+ 0.15$$

$$X3.3= 0.912 X3+ 0.17$$

$$Y1= 0.739 Y+ 0.45$$

$$Y5= 0.762 Y+ 0.42$$

$$Y2= 0.735 Y+ 0.46$$

$$Y3= 0.856 Y+ 0.27$$

$$Y4= 0.875 Y+ 0.23$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diketahui bahwa untuk variabel Y (keputusan pembelian) indikator terbesar yang mempengaruhi adalah indikator Y5 dengan nilai sebesar 0.762 yang artinya setiap peningkatan indikator sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.762 dengan nilai error sebesar 0.42.

Variabel X1 (Kualitas produk), indikator terbesar yang mempengaruhi ialah indikator X1.5 dengan nilai sebesar 0.935 yang artinya setiap peningkatan indikator sebesar 1% maka variabel kualitas produk akan meningkat sebesar 0.935 dengan nilai error 0.13.

Variabel X2 (Harga produk), indikator terbesar yang mempengaruhi adalah indikator X2.2 dengan nilai sebesar 0.962 yang artinya setiap peningkatan indikator sebesar 1% maka variabel harga produk akan meningkat sebesar 0.962 dengan nilai error 0.07.

Variabel X3 (Promosi produk), indikator terbesar yang mempengaruhi adalah indikator X3.2 dengan nilai sebesar 0.925 yang artinya setiap peningkatan indikator sebesar 1% maka variabel promosi produk akan meningkat sebesar 0.925 dengan nilai error sebesar 0.14.

Variabel X4 (Lokasi produk), indikator terbesar yang mempengaruhi adalah indikator X4.1 dengan nilai sebesar 0.958 yang artinya setiap peningkatan indikator sebesar 1% maka variabel lokasi produk akan meningkat sebesar 0.958 dengan nilai error sebesar 0.08

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa melibatkan variabel mediasi berikut ditampilkan hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Path Coeficient	P-Value	T-Statistic	Keterangan
H1	Kualitas Produk-> Keputusan Pembelian	0.199	0.347	0.940	Di tolak
H2	Harga Produk -> Keputusan Pembelian	0.104	0.577	0.558	Di tolak
H3	Promosi Produk-> Keputusan Pembelian	0.096	0.682	0.410	Di tolak
H4	Lokasi Produk-> Keputusan Pembelian	0.418	0.008	2.672	Di terima

Sumber: Outpur SMARTPLS Versi 4 (2023)

Berdasarkan pada tabel 5 maka diperoleh hasil analisis *inner* model dengan nilai T-statistik pada variabel X1 (kualitas produk) dengan nilai pengaruh antara variabel X1 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0.940. berdasarkan nilai tersebut variabel X1 (kualitas produk) memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai kritis T-statistik yaitu 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 diterima dan hipotesis H1 ditolak. Dengan kata lain kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel X2 (Harga produk) menunjukkan nilai T-statistik sebesar 0.558 terhadap variabel Y (keputusan pembelian) berdasarkan nilai tersebut variabel X2 (harga produk) memiliki nilai yang kurang dari nilai kritis T-statistik yaitu 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 diterima dan hipotesis H2 ditolak. Dengan kata lain harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel X3 (Promosi produk) menunjukkan nilai T-statistik sebesar 0.410 terhadap variabel Y (keputusan pembelian) berdasarkan nilai tersebut variabel X3 (promosi produk) memiliki nilai yang kurang dari nilai kritis T-statistik yaitu 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0

diterima dan hipotesis H3 ditolak. Dengan kata lain promosi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel X4 (Lokasi produk) menunjukkan nilai T-statistik sebesar 2.672 terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) berdasarkan nilai tersebut variabel X3 (lokasi produk) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kritis T-statistik yaitu 1,96 maka disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan hipotesis H4 diterima . dengan kata lain lokasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dinyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis pada nilai *t-value* sebesar 0.940. berdasarkan nilai tersebut variabel X1 (kualitas produk) memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai kritis T-statistik yaitu 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 diterima dan hipotesis H1 ditolak. Dengan kata lain kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muki. (2019). Analisis SWOT Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Grand Celino Hotel Di Makasar. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran. Depok : PT. RajagraGrafindo Persada.
- Dewi. (2018). Modul Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Researchgate, October*, 1-15. www.researchgate.net/
- Ghozali, I. (2008). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*, (Vol. 7).

- Jannah, U. I. (2020). *Analisis pengaruh experiential marketing terhadap Word of Mouth (WoM) dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi: Studi kasus Kafe Sejenak Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Kotler dan Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran* By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Khasanah, A. (2015). *Penggunaan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Dengan Program Lisrel 8.80. Jurusan Matematika, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang.*
- Marlius,D.(2017).Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *JurnalPundi* , 57-66.