



## Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Tingkat Penjualan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada PT. Bintang Banjar Cemerlang

Irfan Perdana Dinata<sup>1\*</sup>, Yulasmi<sup>2</sup>, Yeki Candra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

E-mail: [irfanperdana78@gmail.com](mailto:irfanperdana78@gmail.com)<sup>1</sup>, [yulasmi@upiypk.ac.id](mailto:yulasmi@upiypk.ac.id)<sup>2</sup>, [yeki\\_candra@upiypk.ac.id](mailto:yeki_candra@upiypk.ac.id)<sup>3</sup>

Alamat: Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat.

\*Korespondensi Penulis: [irfanperdana78@gmail.com](mailto:irfanperdana78@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to analyze the effect of price, product quality, and location on sales levels, with purchasing decisions as intervening variables at PT. Bintang Banjar Cemerlang. This study is a Structural Equation Modeling (SEM) model with SmartPLS 3.0 analysis tools. The population and sample of this study are consumers of PT. Bintang Banjar Cemerlang. The results of the study found that there was a significant effect between Price and Purchasing Decisions. There was a significant effect between Product Quality and Purchasing Decisions. There was no significant effect between Location and Purchasing Decisions. There was a significant effect between Price and Sales Level. There was no significant effect between Product Quality and Sales Level. There was no significant effect between Location and Sales Level. There was a significant effect between Purchasing Decisions and Sales Level. Purchasing Decisions were able to mediate Price and Sales Level.

**Keywords:** Location, Price, Product Quality, Purchase Decision, Sales Level.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap tingkat penjualan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada PT. Bintang Banjar Cemerlang. Penelitian ini adalah model Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen PT. Bintang Banjar Cemerlang. Hasil penelitian menemukan Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Tingkat Penjualan. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi terhadap Tingkat Penjualan. Terdapat pengaruh signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Tingkat Penjualan. Keputusan Pembelian mampu memediasi Harga terhadap Tingkat Penjualan.

**Kata Kunci:** Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Lokasi, Tingkat Penjualan.

### 1. LATAR BELAKANG

Banyak orang memilih untuk membeli suatu produk karena didorong oleh kebutuhan. Saat ini, masyarakat cenderung lebih menyukai makanan dan minuman alami karena tuntutan gaya hidup. Namun, di tengah kesibukan, mereka juga lebih memilih produk instan yang praktis. Dalam merencanakan pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk, di mana salah satu aspek yang sering diperhatikan adalah merek. Akibatnya, banyak konsumen mengalami kebingungan dalam menentukan pilihan berdasarkan merek yang tersedia. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada fungsi utama produk atau pemenuhan kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan aspek sosial dan emosional. Oleh karena itu, merek

menjadi faktor yang semakin penting, karena konsumen tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga menghubungkan atribut produk dengan manfaat yang diperoleh (Hernawaty, 2021).

Menurut (Priyatna, 2023) Penjualan merupakan interaksi langsung antara individu yang bertujuan untuk membangun, memperbaiki, mengendalikan, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Selain itu, penjualan juga dapat diartikan sebagai upaya seseorang dalam menyalurkan barang kepada pihak yang membutuhkan dengan imbalan berupa uang sesuai dengan harga yang telah disepakati bersama.

Untuk melihat bagaimana Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang, berikut data penjualan tahun 2023-2024 :

**Tabel 1. Data Penjualan PT. Bintang Banjar Cemerlang Tahun 2023-2024**

No	Bulan	Penjualan Tahun 2023/Dus	Bulan	Penjualan Tahun 2024/Dus
1	Januari	2.034	Januari	4.220
2	Februari	1.952	Februari	4.360
3	Maret	2.985	Maret	3.415
4	April	3.241	April	7.585
5	Mei	3.052	Mei	4.070
6	Juni	2.094	Juni	5.485
7	Juli	2.903	Juli	6.640
8	Agustus	2.969	Agustus	4.279
9	September	2.086	September	4.102
10	Oktober	2.910	-	-
11	November	3.750	-	-
12	Desember	4.000	-	-
	<b>Total</b>	<b>33.976</b>	<b>Total</b>	<b>44.156</b>

*Sumber: PT. Bintang Banjar Cemerlang*

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan PT. Bintang Banjar Cemerlang tahun 2023-2024 mengalami fluktuasi. Hal itu diindikasikan tingginya persaingan pasar, semakin banyaknya usaha yang serupa membuat pelanggan PT. Bintang Banjar Cemerlang berpindah ke yang lain, hal ini yang mengakibatkan penjualan PT. Bintang Banjar Cemerlang menurun. Harga yang masih tergolong belum sesuai, Kualitas Produk yang masih belum maksimal, ditambah lagi Lokasi yang kurang strategis dan Keputusan Pembelian yang masih rendah.

Penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Selain dalam bentuk uang, harga juga dapat berupa barang atau jasa yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk, sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam strategi pemasaran, harga memegang peranan penting karena mencerminkan suatu nilai atau manfaat tertentu yang

dibutuhkan untuk memperoleh suatu jasa. Selain itu, harga suatu produk sering kali menjadi indikator kualitasnya, dimana produk dengan harga yang lebih tinggi umumnya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik (Halim et al., 2019).

Selain faktor harga, kualitas produk juga berperan dalam menentukan tingkat penjualan. Menurut Arumsari (2020), kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk dapat berfungsi dengan baik, meliputi aspek daya tahan, desisan, dan kelancaran kinerja. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, karena hal ini turut meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya mendukung keinginan bisnis.

Selain mutu produk, keberadaan lokasi juga dapat berpengaruh terhadap volume penjualan. Dimana menurut (Nabila, 2020) Menentukan lokasi yang tepat dalam suatu usaha merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan bisnis di masa mendatang. Pemilihan lokasi yang strategis berperan besar dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Menurut (Tamengkel, 2021) Lokasi merupakan faktor yang memengaruhi baik biaya maupun pendapatan, sehingga sering kali memiliki peran penting dalam menentukan strategi bisnis perusahaan.

Kemudian selain harga, kualitas produk dan lokasi, keputusan pembelian juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Dimana menurut (Maupa et al., 2019) menyatakan keputusan membeli adalah salah satu aspek utama dalam perilaku konsumen. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang ditempuh konsumen saat membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian dapat dipandang sebagai pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Langkah-langkah dalam proses ini meliputi mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi yang relevan, mengevaluasi pilihan, memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakan dan tanggapan setelah pembelian.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan variabel yang diteliti yaitu pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap tingkat penjualan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervensi pada PT. Bintang Banjar Cemerlang. Pendekatan kuantitatif dalam

penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivis dan bertujuan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, dengan data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Objek penelitian ini adalah PT. Bintang Banjar Cemerlang. Beralamat di Banja Loweh godang, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Adapun fungsi dari pendekatan penelitian adalah untuk mengetahui tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bintang Banjar Cemerlang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Bintang Banjar Cemerlang, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Sementara itu, sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen PT. Bintang Banjar Cemerlang. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi penelitian lapangan dan penelitian pustaka. Penelitian lapangan dilakukan dengan mendatangi objek penelitian melalui wawancara atau observasi untuk memperoleh data yang relevan dalam penyusunan skripsi. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mengkaji berbagai literatur, meliputi buku-buku dan artikel yang terkait dengan pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap tingkat penjualan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervensi pada PT. Bintang Banjar Cemerlang. Penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), yang merupakan metode berbasis komponen untuk menguji model persamaan struktural.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji *Average Variance Extracted (AVE)***

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>
Harga (X1)	0,659
Kualitas Produk (X2)	0,671
Lokasi (X3)	0,732
Tingkat Penjualan (Y)	0,603
Keputusan Pembelian (Z)	0,550

*Sumber: Olahan SmartPLS, 2024*

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel yang tercantum telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,50, sesuai dengan rekomendasi standar yang berlaku.

### Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Setelah tingkat validitas data diketahui, langkah selanjutnya adalah menentukan tingkat keandalan atau reliabilitas masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dan Cronbach's alpha. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,100. Hasil pengujian reliabilitas disajikan sebagai berikut :

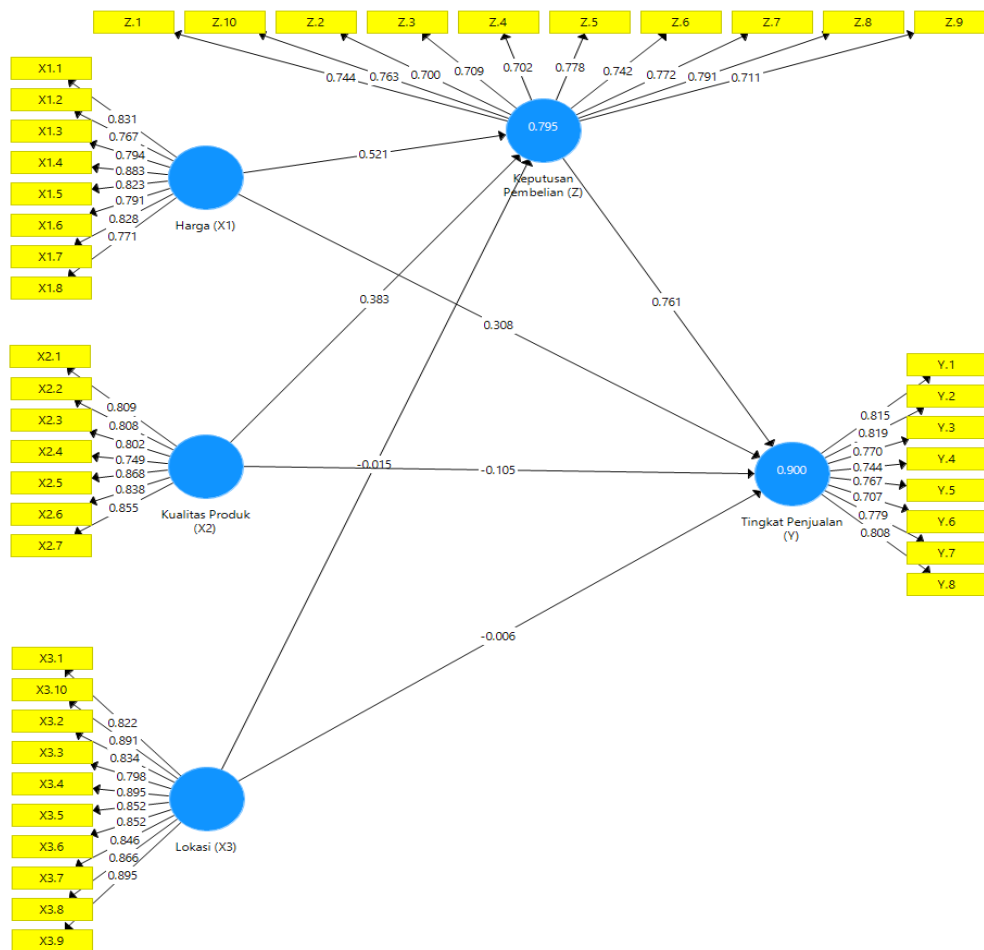
**Tabel 3. Nilai Reliabilitas**

<b>Konstruk ( Variabel)</b>	<b><i>Cronbachs Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X1)	0,926	0,939	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X2)	0,918	0,935	<i>Reliabel</i>
Lokasi (X3)	0,961	0,965	<i>Reliabel</i>
Tingkat Penjualan (Y)	0,906	0,924	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Z)	0,909	0,924	<i>Reliabel</i>

*Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024*

Berdasarkan output SmartPLS pada Tabel 3 di atas, telah ditemukan nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,100. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat keandalan data telah baik atau reliable.

### Uji Outer Model



Sumber: Olahan SmartPLS, 2024

**Gambar 1. Hasil Outer Loading**

Selanjutnya, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, evaluasi inner model dilakukan melalui nilai R-Square. Penilaian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk laten eksogen mempengaruhi konstruk laten endogen serta menentukan apakah pengaruh tersebut bersifat substantif. Berikut estimasi R-Square pada Tabel 4:

**Tabel 4. Hasil Uji R Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Z)	0,795	0,788
Tingkat Penjualan (Y)	0,900	0,896

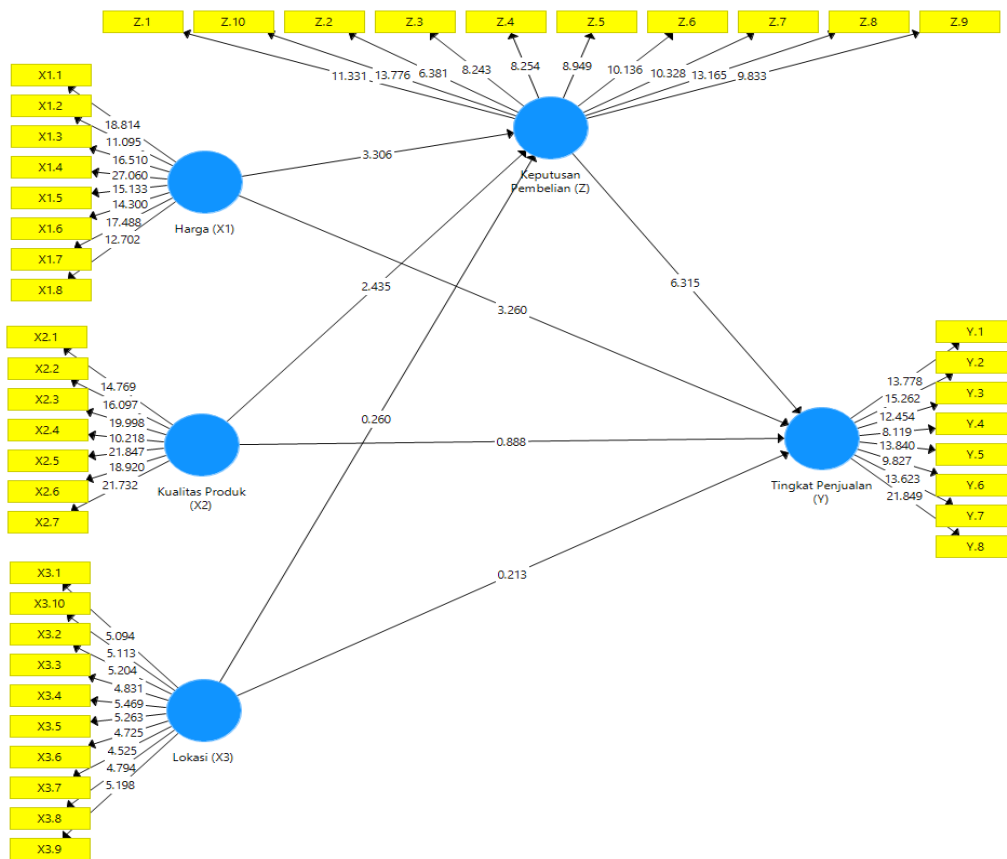
Sumber: Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 4, nilai R<sup>2</sup> untuk konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,795 atau 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi memiliki kontribusi sebesar 79,5% dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, sedangkan 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sementara itu, nilai R<sup>2</sup> untuk konstruk

Tingkat Penjualan mencapai 0,900 atau 90,0% yang menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Keputusan Pembelian berperan sebesar 90,0% dalam menjelaskan Tingkat Penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 10,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, sehingga semakin baik model persamaan struktural yang terbentuk.

**Uji Inner Model**

Tahap berikutnya dalam pengujian adalah evaluasi model struktural atau *inner model*, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara konstruk sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Penilaian model struktural dilakukan dengan memperhatikan nilai R-Square pada konstruk endogen, yang mencerminkan dampak dari konstruk eksogen.



Sumber: Hasil olahan SmartPLS (2024)

**Gambar 2. Structural/Inner Model**

## **Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan terkait pengaruh suatu konstruk laten eksogen terhadap konstruk laten endogen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Evaluasi hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika t-statistik atau t-hitung kurang dari 1,96, maka  $H_0$  diterima. Sebaliknya, jika t-statistik atau t-hitung lebih dari 1,96, maka  $H_a$  diterima.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,836 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,001 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,001 < 0,05$  yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,306 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $3,306 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Bintang Banjar Cemerlang. Hipotesis  $H_1$  dalam penelitian ini diterima.

### **2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,383 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,015 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,015 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,435 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $>$  t-tabel atau  $2,435 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Banjar Cemerlang. Hipotesis  $H_2$  dalam penelitian ini diterima.

### **3) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yaitu -0,015 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif. Dimana nilai P-Value 0,795 besar dari alpha 5% yaitu  $0,795 > 0,05$  yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,15 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $<$  t-tabel atau  $0,15 < 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Banjar Cemerlang. Hipotesis  $H_3$  dalam penelitian ini ditolak.



$> 0,05$  yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,260 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $< t$ -tabel atau  $0,260 < 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Banjar Cemerlang. Hipotesis  $H_3$  dalam penelitian ini ditolak.

#### **4) Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan**

Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan yaitu 0,308 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Tingkat Penjualan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,001 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,001 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,260 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $> t$ -tabel atau  $3,260 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan PT. Bintang Banjar Cemerlang. Hipotesis  $H_4$  dalam penelitian ini diterima.

#### **5) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan**

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan yaitu -0,105 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan adalah negatif. Dimana nilai P-Value 0,375 besar dari alpha 5% yaitu  $0,375 > 0,05$  yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,888 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $< t$ -tabel atau  $0,888 < 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang. Hipotesis  $H_5$  dalam penelitian ini ditolak.

#### **6) Pengaruh Lokasi terhadap Tingkat Penjualan**

Pengaruh Lokasi terhadap Tingkat Penjualan yaitu -0,006 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Lokasi terhadap Tingkat Penjualan adalah negatif. Dimana nilai P-Value 0,831 besar dari alpha 5% yaitu  $0,831 > 0,05$  yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,213 untuk

mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik < t-tabel atau  $0,213 < 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_6$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang. Hipotesis  $H_6$  dalam penelitian ini ditolak.

#### **7) Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Tingkat Penjualan**

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Tingkat Penjualan yaitu 0,761 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Keputusan Pembelian terhadap Tingkat Penjualan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 6,315 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau  $6,315 > 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima. Maka dapat disimpulkan Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang Hipotesis  $H_7$  dalam penelitian ini diterima.

#### **8) Pengaruh Harga terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening**

Pengaruh harga terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,397 yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat positif. Nilai P-Value sebesar 0,006 lebih kecil dari alpha 5% ( $0,006 < 0,05$ ) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan nilai t-statistik sebesar 2,737 maka hipotesis diuji dengan cara membandingkan t-statistik dengan t-tabel sebesar 1,96. Oleh karena t-statistik lebih besar dari t-tabel ( $2,737 > 1,96$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_8$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian pada PT. Bintang Banjar Cemerlang, sehingga hipotesis  $H_8$  dalam penelitian ini diterima atau termediasi.

#### **9) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening**

Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian konsumen sebesar 0,292 menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan tingkat penjualan melalui keputusan pembelian. Nilai P-Value sebesar 0,018 lebih kecil dari taraf signifikansi 5% ( $0,018 < 0,05$ ) menunjukkan adanya

pengaruh yang signifikan. Selain itu nilai t-statistik sebesar 2,368 dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,96 menunjukkan bahwa t-statistik lebih besar ( $2,368 > 1,96$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_9$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan melalui keputusan pembelian konsumen pada PT. Bintang Banjar Cemerlang. Akan tetapi, hipotesis  $H_9$  dalam penelitian ini tidak termediasi.

#### **10) Pengaruh Lokasi terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening**

Pengaruh Lokasi terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian Konsumen yaitu -0,012 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Lokasi terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian adalah negatif. Dimana nilai P-Value 0,803 besar dari alpha 5% yaitu  $0,803 > 0,05$  yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,249 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik  $<$  t-tabel atau  $0,249 < 1,96$  oleh karena itu  $H_0$  diterima dan  $H_{10}$  ditolak. Maka dapat disimpulkan Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Penjualan melalui Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Bintang Banjar Cemerlang. Hipotesis  $H_{10}$  dalam penelitian ini ditolak atau tidak dimediasi.

#### **4. KESIMPULAN**

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Banjar Cemerlang, Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Banjar Cemerlang, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Banjar Cemerlang, Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang, Terdapat pengaruh signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bintang Banjar Cemerlang, Keputusan Pembelian mampu memediasi antara Harga dan Tingkat Penjualan PT.

Bintang Banjar Cemerlang. Selain itu, Keputusan Pembelian juga berperan dalam memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Tingkat Penjualan. Namun, Keputusan Pembelian tidak memiliki peran mediasi dalam hubungan antara Lokasi dan Tingkat Penjualan di PT. Bintang Banjar Cemerlang.

## DAFTAR REFERENSI

- Alviah, S., Siti, & Firmansyah, A. (2021). Pengaruh lokasi terhadap tingkat penjualan konsumen di minimarket Kopkar Primavera PT Indo American Ceramics (Studi kasus pada Kopkar Primavera PT Indo American Ceramics). *Kajian dan Riset Manajemen Profesional*, 3(2), 29–42.
- Firmansyah, A. (2021). Influence of location, price, and location on sales level of Philips products. *I(1)*, 26–36.
- Harga, Pengaruh, Lokasi, & Persepsi Lokasi, and Terhadap Keputusan. (2019). Pengaruh harga, lokasi dan persepsi lokasi terhadap tingkat penjualan konsumen pada perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2021). Pengaruh daya tarik iklan dan citra produk terhadap tingkat penjualan produk Chitato Chips pada mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2).
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap tingkat penjualan pada hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.
- Mardiansyah, R., Zaini, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada rumah makan Mang Kabayan Sentul City. *Ripaldi Mardiansah, Oktori Kiswati Zaini, dan Yuany Farradia*.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). Pengaruh harga terhadap tingkat penjualan handphone Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
- Pradana, A. R. (2022). The influence of price, location, and trust on Shopee food sales levels (Yogyakarta City consumer study). *4(1)*, 104–114.
- Prijaya, A., & Santoso, T. (2019). Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1). Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>.
- Putri, S. M., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh harga, keputusan pembelian dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru. *2(1)*, 267–278.
- Ranti, & Fitra, J. (2022). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen. *4(5)*, 655–665.

- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis pengaruh harga, keputusan pembelian dan lokasi terhadap tingkat penjualan Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap tingkat penjualan sepeda motor Honda Beat pada CV. LION di Ternate. 6(4).
- Triputranto, A. (2020). Pengaruh lokasi terhadap tingkat penjualan transaksi E-Pulsa (Studi kasus di Indomaret Sudirman Tangerang). *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 1.
- Ulza, E. (2019). Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap tingkat penjualan. 8(1), 59–66.
- Yusuf, A. (2020). The effect of location and price on sales levels. 4(2), 272–279.