

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**M. Arief Ginanjar*)****Budi Wahono**)****Khalikussabir***)**anjarfms@gmail.com**Universitas Islam Malang*****Abstract***

The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality, location, and promotion on purchasing decisions at Kopi Siipp Malang Raya. The sample in this study was 50 employees. The technique used in data collection is in the form of a questionnaire or respondents are asked to fill out a list of questions. The methods used in this study include instrument testing (validity test, reliability test and normality test), classical assumption test (heteroscedasticity and multicollinearity test), multiple linear regression analysis and statistical tests (F test, t test, and R²). Hypothesis testing is done with the help of SPSS 16.0. The results of this study indicate that the variables of price, product quality, location, and promotion have a significant effect on purchasing decisions for Kopi Siipp Malang Raya.

Keywords: Price, Product Quality, Location, Promotion, Purchase Decision

Pendahuluan

Perkembangan food and Beverage (F&B) belakangan ini semakin populer baik di luar negeri maupun di Indonesia. F&B adalah salah satu industri yang telah ada dan berkembang sejak lama. Jenis bisnis yang masuk dalam kategori F&B yaitu jenis bisnis yang menempatkan makanan dan minuman dalam poros bisnisnya termasuk F&B service.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern F&B service adalah sebuah istilah yang menggambarkan layanan penyajian makanan kepada pelanggan. Layanan tersebut tidak hanya sekedar menyediakan tempat dan menyajikan makanan dan minuman kepada pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman menikmati hidangan yang menyenangkan.

Mahmud Machfoed (2010:69) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sebuah harga selalu dikaitkan dengan adanya promosi baik itu untuk memperoleh keuntungan jika harga lebih tinggi ataupun harga lebih rendah mengakibatkan kerugian dalam berpromosi. Untuk itu promosi harus benar-benar di perhatikan dalam menentukan harga yang di pasarkan.

Kualitas juga merupakan komponen penting dalam produk dan jasa yang bersangkutan sebagai penentu konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas produk biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas juga ditentukan oleh kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain. Kualitas yang konsumen harapkan semakin tinggi dengan tingkat harga yang mereka harapkan dapat lebih rendah (Syafiie 2011)

Lupiyoadi (2001:158), menyatakan bahwa “Konsumen merasa puas bila hasil evaluasi perusahaan menunjukkan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas”. Kualitas produk merupakan hal yang utama didalam pemilihan suatu produk oleh konsumen. Oleh

karena itu produk yang ditawarkan kepada konsumen harus produk yang sudah teruji dengan baik terkait dengan kualitasnya. Hal ini karena konsumen mengutamakan kualitas produk tersebut. Meningkatkan kualitas produk supaya konsumen merasa puas merupakan salah satu tujuan perusahaan yang bergerak pada *online shop*. Banyak produk yang dihasilkan dengan bermacam jenis, dan bentuk dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didenifisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Daerah Batu sendiri sudah banyak ditemui yang membuka usaha F&B dengan berbagai konsep dan menu rasa yang ditawarkan. Salah satunya yaitu Kopi Siippp yang mempunyai beragam varian rasa seperti kopi, tanpa kopi, yakult, roti panggang (toast), toffle, dan yang akan launching dalam waktu terdekat adalah menu rice box. Salah satu menu yang sangat laku atau digemari pelanggan adalah varian kopi karena, karakter rasa kopi yang sangat kuat dan juga tidak kalah digemari dengan adanya varian toast cokelat yang mempunyai rasa yang enak dan dengan harga yang terjangkau.

Salah satu cabang Kopi Siippp yang berada di Batu terletak ditempat wisata yaitu Jatim Park 1. Tempatnya sangat strategis dan mudah untuk ditemukan, yaitu terletak disamping museum bagong. Tempat yang ramai dan banyak pengunjung yang berdatangan menjadikannya mudah untuk dijangkau dan ditemukan oleh konsumen.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Dalam promosi sebaiknya mencantumkan keunggulan atau kelebihan kualitas produk, baik itu produk yang berharga tinggi sampai harga rendah dengan menjelaskan kualitas produk. Kotler (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Malang adalah kota yang mempunyai banyak tempat wisata yang sudah terkenal dikalangan masyarakat terutama provinsi Jawa Timur. Tempat wisata tersebut dibuka untuk semua kalangan tanpa ada batasan usia dalam mengunjunginya. Bukan hanya tempat wisata saja yang banyak di Jawa Timur khususnya Malang, yaitu juga terdapat banyak tempat nongkrong di pusat kota maupun didaerah terpencil. Para wisatawan baik anak-anak maupun dewasa sampai orangtua pun pasti tidak akan meninggalkan kesempatan untuk berkunjung ditempat nongkrong atau F&B salah satunya Kopi Siippp yang sudah mempunyai banyak cabang mulai dari Kopi Siippp Aloha, Pandanwangi, Jatim Park 1, Alun-alun Batu, dan Karang Ploso. Cocok untuk para wisata yang sudah menikmati wahana atau bahkan sebelum masuk ke wahana untuk mampir nongkrong dulu di Kopi Siippp dengan lokasi yang strategis, dan cocok buat santai, bahkan istirahat sejenak sambil menikmati varian kopi dan lain-lainnya.

Kopi Siippp sendiri memiliki pesaing atau kompetitor yang ada di Malang Raya, yaitu Kopi Studio 24, Pesen Kopi, Beli Kopi, dan Janji Jiwa. Dari kompetitor tersebut produk yang menyerupai Kopi Siippp yaitu Janji Jiwa. Keunggulan yang dimiliki Kopi Siippp diantara pesaingnya adalah harga yang terjangkau dan produk yang lengkap serta rasa yang bisa diunggulkan.

Kualitas juga merupakan hal yang paling penting dalam berbisnis F&B tersebut. Salah satunya di Kopi Siippp sangat mementingkan kualitas terhadap produk yang akan dijualnya. Entah itu makanan atau minuman, kualitas adalah hal paling utama yang diperhatikan untuk dijual ke konsumen. Selain dari kualitas produk, harga adalah salah satu hal yang telah diperhatikan juga dalam memuaskan konsumen untuk bisa menjangkau. Dari harga tersebut Kopi Siippp tidak hanya mengasih harga yang sangat terjangkau, tetapi juga telah

menciptakan suatu brand yang mempunyai kualitas rasa seperti F&B lainnya yang sudah terkenal dengan rasa yang sangat lezat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan tersebut, maka rumusan masalah yang dapat di ambil adalah :

- a. Apakah harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Siippp?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Siippp?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Siippp?
- d. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Siippp?
- e. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Siippp?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penilitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Siippp.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kopi Siippp.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Siippp.
- d. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Siippp.
- e. Untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Siippp.

Manfaat Penelitian

- a. Bagi Masyarakat Penelitian ini masyarakat dapat lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian. Manfaat dan kualitas yang diberikan dari produk lebih baik dari pada lainnya, sehingga hal ini dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk membeli khususnya varian kopi.
- b. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauhmana keefektifan harga, kualitas
- c. produk, lokasi dan promosi kelak perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem harga, kualitas produk, lokasi, dan promosinya.

Tinjauan Pustaka

Tinjauan Teori

Menurut Alma (2013:96), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, harga, lokasi, promosi, Physical evidence, people dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen dengan rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan mengapa mereka membeli. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2014:227 dalam Khaerunnisa dan Sembada, 2015:42). Keputusan pembelian berarti pengembalian keputusan yang melibatkan penentuan sebuah pilihan pembelian produk

atau jasa yang tampak merupakan suatu proses dari suatu tahapan dalam suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa nilai alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Hoyer et al, 2010:220 dalam Gain et al, 2017:144).

Harga

Menurut Kotler (2009), dalam Amilia dan Asmara (2017:663) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produkproduk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang biasa digunakan menurut Tjiptono, (2008:9) dalam Monawarah, (2017:207) indikator kualitas produk meliputi:

1. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan staf layanan.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
3. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama umur suatu produk tersebut bertahan.

Lokasi

Menurut Senggetang et al (2019:882) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

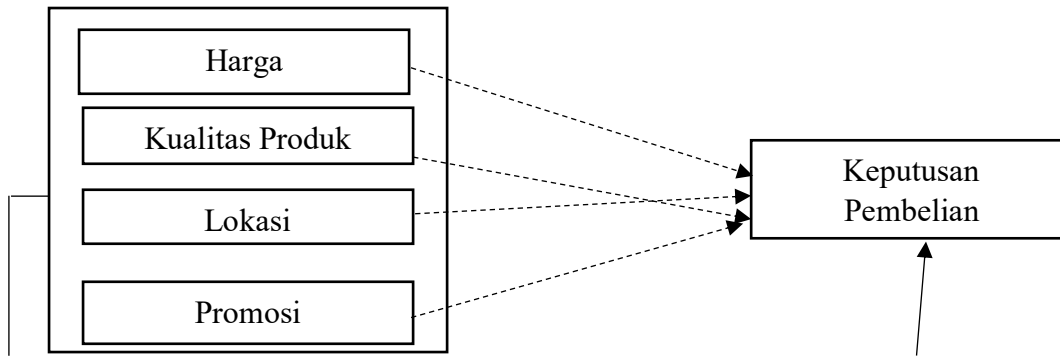
1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.

Promosi

Dalam melakukan promosi, suatu perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor promosi, mulai dari alat sampai dengan indikatornya. Menurut Kotler, 2011: 23 terdapat beberapa indikator promosi, yaitu:

- 1) Jangkauan promosi
- 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Kerangka Konseptual



H1 : Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Siipp.

H2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Siipp.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Siipp.

H4 : Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Siipp.

H5 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Siipp.

Metodologi Penelitian

Berdasarkan (Sugiyono, 2014:59) secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian terdiri dalam dua jenis yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kopi Siipp yang terdapat di beberapa cabang yang tersebar di Kota Malang maupun Kabupaten. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2022 sampai dengan bulan Juni 2022.

Sanusi (2014:87) mendefinisikan bahwa populasi adalah seluruh wilayah atau kumpulan yang terdiri dari banyak elemen-elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Maka yang termasuk populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Kopi Siipp yang tidak diketahui berapa jumlahnya.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan kevalidan suatu instrumen dalam penelitian. Serta menguji sejauh mana suatu instrument tersebut dalam menjalankan fungsi. Instrument dikatakan valid jika instrument tersebut dalam digunakan unruk mengukur apa yang hendak diukur. Uji kevalidan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Untuk itu perlu dilakukan pengujian dengan bantuan program pengolahan data SPSS 25.0. Ketentuan perhitungan uji validitas menurut Priyono (2015:30)

Uji Reliabilitas

Menurut Setiawan (2015:52) uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data serta kesimpulan yang sama.

Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2011:69) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

X1	= Motivasi	Y	= Keputusan pembelian
X2	= Harga	α	= Konstanta
X3	= Kualitas Produk	β	= Koefisien Regresi Variabel Independen
X4	= Sikap Konsumen	e	= error

Uji Asumsi Klasik**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan keterangan dari (Ghozali, 2011:139) menyatakan bahwasanya uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi telah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:91). “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2011:98) mengatakan bahwasannya Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan langkah membandingkan dari F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Uji t

Apabila nilai signifikansi $< (0,05)$, maka dapat dikatakan bahwa Motivasi, Harga, Kualitas Produk dan Sikap Konsumen secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Apabila nilai signifikansi $> (0,05)$, maka dapat dikatakan bahwa Motivasi, Harga, Kualitas Produk dan Sikap Konsumen secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2011:87) mendefinisikan bahwasanya Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R^2) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Nilai koefisien Determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai satu.

Pembahasan

Berdasarkan deskripsi dari hasil penelitian diatas dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis data yang dihasilkan, dijelaskan bahwa pada hasil analisis variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Siipp.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis data yang dihasilkan, dijelaskan bahwa pada hasil analisis variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Siipp.

- c. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan dari hasil analisis data yang dihasilkan, dijelaskan bahwa pada hasil analisis variabel Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Siippp
- d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan dari hasil analisis data yang dihasilkan, dijelaskan bahwa pada hasil analisis variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Siippp
- e. Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil analisis data, bahwasannya dapat dinyatakan secara simultan Harga, Kualita Produk, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan

1. Pada variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Siippp Malang Raya.
2. variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Siippp Malang Raya.
3. variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Siippp Malang Raya.
4. variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Siippp Malang Raya.
5. variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Siippp Malang Raya.

Saran

- a. Berdasarkan deskripsi variabel, menunjukkan perlu adanya perhatian khusus kepada variabel yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah diantara indikator lainnya.
- b. Dari hasil penelitian ini, peneliti menyarankan peneliti lain untuk mengadakan penelitian lanjutan dengan obyek yang sama tetapi variabel-variabel penelitian berbeda dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian Kopi Siippp Malang memiliki referensi yang cukup memadai dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Amstrong dan Kotler, Prinsip Prinsip Pemasaran jilid 1, Edisi 8, Erlangga:Jakarta,2001
- Anwar, Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Diana, Nur, Maslichah, 2017, Behavior Model of Auditor's Turnover Intention With Mentoring Function Based at Public Accounting Firm in Indonesia, International Journal of Applied Business and Economic Research, Volume 15, Number 25 , page 537-557
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran . Bandung: PT.Sarana Tutorial Nurani Sejatera.
- Fure, Lokasi Keberagaman Produk Harga & Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, EMBA: Jurnal, 2013
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: BP-Universitas Diponegoro, 2006.

Harianto, Imam, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kepuasan Pelanggan, <http://jurnal.online.com>, (3 September 2016)

Suhartini, S., Mahbubah, N. A., & Basjir, M. (2021). Marketing Strategy Design Based on Information Technology in Batik Small and Medium-Sized Enterprises in InSetiawan, Nugraha, Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Krejcie Morgan. Telaah Konsep dan Aplikasinya Tesis, Universitas Padjajaran: Bandung, 2007

Sugiyono. 2016. Metoda Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.

Sulistiyari, I. N. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2014.

M. Arief Ginanjar*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma