

**Pengaruh *Product Quality, Location Dan Price* Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada *Customer Resident Jaya Farm*)**

Muhamad Yazid Zidane *)

Agus Widarko **)

Mohammad Rizal *)**

Email : myazidzidane1@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study is to determine the effect of product quality, location and price on purchasing decisions, a case study on customer Resident Jaya Farm. The population in this study are customers who have made transactions or purchases at the Resident Jaya Farm. The sampling method is non-probability sampling with an accidental sampling technique. Data collection method by providing questionnaires filled out by 75 respondents. The results showed that simultaneously product quality, location and price had a significant effect on purchasing decisions in case studies on customer Resident Jaya Farm. Variable of product quality does not effect on purchasing decisions, variable of location shows a significant effect on purchasing decisions and variable of price shows a significant effect on purchasing decisions in case studies on customer Resident Jaya Farm.

Keywords : Product Quality, Location, Price, Purchasing Decisions, and Resident Jaya Farm Customer.

Pendahuluan

Permintaan hewan kurban di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Seperti diberitakan Kompas.com pada 14 Juni (Fauzia, 2022), dalam hitungan menit hal ini bisa menjadi peluang bisnis menjanjikan bagi para peternak dan perusahaan perdagangan hewan kurban jelang perayaan Idul Adha.

Namun sebelumnya, adanya program pembatasan sosial berskala besar (PSBB) telah diterapkan selama dua tahun terakhir selama pandemi Covid-19. Hal ini berdampak pada kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, dan salah satu kelompok masyarakat yang terkena dampaknya adalah para peternak. Pada masa pandemi ini, banyak produsen yang mengalami kerugian karena terganggunya aktivitas produksi dan distribusi produk (A. Hakim et al., 2021).

Pasca pandemi berakhir, jumlah pedagang hewan kurban semakin meningkat khususnya di wilayah Gresik karena permintaan pasar dan minat masyarakat yang cukup tinggi. Masyarakat Kabupaten Gresik sangat antusias menyambut hari raya Idul Adha. Masyarakat membeli hewan kurban untuk persiapan Hari Raya sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan kemampuan masing-masing. Meningkatnya jumlah pedagang hewan kurban juga dapat meningkatkan daya saing. Agar dapat bertahan dalam persaingan, penting untuk dapat memprioritaskan produknya untuk kesuksesan penjualan (Wardani, 2017).

Meningkatnya minat masyarakat dalam mempersiapkan hari raya Idul Adha serta banyaknya penjual hewan kurban di pasar membuat konsumen semakin cerdas dan cermat dalam memilih dan memutuskan produk yang sesuai dengan harapannya. Konsumen mengambil keputusan untuk membedakan ciri-ciri dari setiap produk hewan kurban yang diperjualbelikan. Konsumen selalu mempunyai standar terhadap produk yang diinginkannya. Penjual memerlukan

informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produknya. Salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah kualitas produk. Secara umum kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Supriyadi, 2017). Pada umumnya dalam memilih hewan sebagai kurban dengan kualitas yang sangat baik karena diharapkan dapat berkorban secara maksimal (Sari & Adi, 2021).

Konsumen juga memperhatikan tempat pemeliharaan hewan dan kedekatannya dengan Idul Adha saat melakukan jual beli. Konsumen memilih lokasi hewan kurban dengan mempertimbangkan kebersihan lokasi dan perlengkapan kandang. Misalnya konsumen menanyakan dimana hewan tersebut dipelihara, bagaimana pemberian pakannya, diberikan vitamin apa, bagaimana tempat tersebut dirawat, dan lain-lain. Keuntungan bagi penjual dari pemilihan lokasi yang strategis yaitu guna dapat memaksimalkan laba dengan memudahkan akses dan kenyamanan bagi para konsumen. Sehingga lokasi yang strategis mendukung pengambilan keputusan pembeli (Hidayat, 2020).

Selain kualitas dan lokasi hewan kurban, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam menjalin kontrak penjualan dengan konsumen. Harga adalah nilai atau jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor yang perlu dikendalikan oleh pengusaha sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Nasution, 2019). Harga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena mereka memperoleh citra merek suatu produk. Untuk memperoleh keuntungan maka untuk menentukan harga jual yang tepat perlu memperhatikan biaya produksi yang menjadi dasar penentuan harga jual (Alfiah et al., 2023).

Penjual perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan memungkinkan mereka bersaing di pasar. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang maka judul yang diambil dalam penelitian ini **Pengaruh *Product Quality*, *Location* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Customer Resident Jaya Farm*)**.

Tinjauan Pustaka

***Product Quality* (Kualitas Produk)**

Kualitas merupakan totalitas fitur atau karakteristik dari produk yang kemampuannya mampu memuaskan kebutuhan atau memenuhi harapan dari pelanggan. Kualitas mencerminkan semua wujud penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Widodo, 2023).

Kualitas produk menunjukkan keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang dapat memenuhi kriteria atau selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan sehingga tidak mengecewakan bagi pada konsumen (Prawirosentono, 2014).

Indikator Kualitas Produk (Budiyanto dan Rizki Novita Sari, 2016):

1. Keawetan
2. Keandalan
3. Kesesuaian produk
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki,

***Location* (Lokasi)**

Lokasi adalah tempat untuk melayani konsumen, dapat juga diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diperjualkan baik jenis dan jumlah barang maupun harganya. Dengan ini konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung (Kasmir, 2006).

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, memudahkan konsumen untuk mengingat suatu objek atau tempat. Semakin baiknya lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya dengan penurunan kualitas lokasi maka keputusan pembelian akan menurun (Imalia, 2019).

Indikator Lokasi (Tjiptono, 2006):

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lingkungan
4. Tempat Parkir
5. Lalu Lintas

Price (Harga)

Harga adalah nilai biaya yang ditetapkan untuk suatu barang tertentu. Perusahaan memberikan estimasi biaya dengan cara yang berbeda-beda (Sunyoto, 2019). *Price* juga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang ditukarkan para klien untuk mendapatkan keuntungan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (P. & A. G. Kotler, 2015).

Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Price also communicates the company's intended value positioning of its product or brand. Yang mana harga merupakan nilai dari suatu produk atau merek yang menghasilkan pendapatan (P. & K. K. L. Kotler, 2016).

Indikator Harga (P. & A. G. Kotler, 2012) :

1. Keterjangkauan Harga Produk
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk.

Keputusan Pembelian

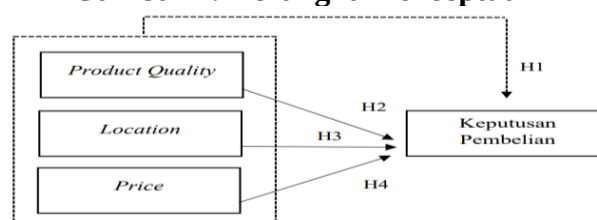
Menurut (Tjiptono, 2010), keputusan pembelian merupakan proses pada konsumen dalam melancarkan dalam mengenal masalah, lalu mencari informasi untuk produk tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan yang dapat memecahkan masalah, sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian (Keller, 2009):

1. Kemantapan Produk
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk
3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
4. Melakukan Pembelian Ulang

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Keterangan:

————— Pengaruh Parsial
 ----- Pengaruh Simultan

Hipotesis

H₁: *Product Quality*, *location* dan *price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *customer* Resident Jaya Farm

H₂: *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *customer* Resident Jaya Farm

H₃: *Location* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *customer* Resident Jaya Farm

H₄: *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *customer* Resident Jaya Farm

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara memberikan kuesioner yang harus diisi oleh responden. Kuesioner di dalam penelitian ini dibagikan secara *online* melalui *google form* menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *non-probability sampling* dengan teknik sampling aksidental. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui sehingga merupakan penelitian *multivariate*, banyak sampel ditentukan 25 kali variabel independen, sehingga jumlah sampel sebanyak 75 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X1)	X1.1	0,757	0,227	Valid
	X1.2	0,762	0,227	Valid
	X1.3	0,819	0,227	Valid
<i>Location</i> (X2)	X2.1	0,821	0,227	Valid
	X2.2	0,742	0,227	Valid
	X2.3	0,747	0,227	Valid
<i>Price</i> (X3)	X3.1	0,713	0,227	Valid
	X3.2	0,678	0,227	Valid
	X3.3	0,700	0,227	Valid
	X3.4	0,629	0,227	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,772	0,227	Valid
	Y2	0,840	0,227	Valid
	Y3	0,822	0,227	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2023.

Berdasarkan tabel uji validitas, seluruh pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan tabel *correlation* > dari r tabel, yang mana dalam penelitian ini memperoleh hasil tabel *correlation variable product quality* (X1), *location* (X2), *price* (X3) dan keputusan pembelian (Y) yang lebih besar dari 0,227, menunjukan kuesioner pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Product Quality</i> (X1)	0,672	Reliabel
2	<i>Location</i> (X2)	0,657	Reliabel
3	<i>Price</i> (X3)	0,613	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,741	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Berdasarkan tabel data, diperoleh nilai variabel *product quality* sebesar 0,672 > 0,60. Variable *location* sebesar 0,657 > 0,60. Variable *price* sebesar 0,613 > 0,60. Variabel keputusan pembelian sebesar 0,741 > 0,60. Diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbachs Alpha* lebih besar dari 0,06, sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85049868
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.088
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Berdasarkan dari tabel uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, nilai p-value asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,088 > 0,05. Maka dapat dikatakan data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.411	1.359		.303	.763		
	PQ	.057	.114	.056	.500	.618	.434	2.303
	L	.542	.121	.533	4.466	.000	.383	2.612
	P	.270	.088	.286	3.066	.003	.629	1.590

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Berdasarkan dari tabel hasil uji multikolinearitas, nilai VIF variabel *product quality* (X1) yaitu 2,303 dengan *tolerance* 0,434, nilai VIF variabel *location* (X2) yaitu 2,612 dengan *tolerance* 0,383, dan nilai VIF variabel *price* (X3) yaitu 1,590 dengan *tolerance* 0,629. Sehingga dapat diketahui bahwa ketiga variabel *independen* bebas tidak terjadi multikolinearitas, karena variabel penelitian memperoleh nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.197	.798		.007
	PQ	.063	.067	.163	.352
	L	-.065	.071	-.170	.361
	P	-.081	.052	-.225	.123

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Berdasarkan tabel, diperoleh hasil variabel *product quality* (X1) memiliki nilai sig 0,352 > 0,05. Variabel *location* (X2) memiliki nilai sig 0,361 > 0,05. Dan variabel *price* (X3) memiliki nilai sig 0,123 > 0,05. Dapat diketahui bahwa berdasarkan data hasil uji heteroskedastisitas semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi *heteroskedastisitas* karena diperoleh karena nilai signifikan > 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.411	1.359		.763
	PQ	.057	.114	.056	.618
	L	.542	.121	.533	.000
	P	.270	.088	.286	.003

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Berdasarkan dari tabel hasil regresi linier berganda dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta 0,411 menunjukkan jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka variabel

Keputusan Pembelian (Y) diprediksi berpengaruh positif 0,411.

2. Nilai 0,057 merupakan koefisien regresi variabel *product quality* (X1) bernilai positif, menyatakan apabila variabel penelitian *product quality* hewan kurban baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Nilai 0,542 merupakan koefisien regresi variabel *location* (X2) bernilai positif, menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *location* mudah dijangkau, maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Nilai 0,270 merupakan koefisien regresi variabel *price* (X3) bernilai positif, menyatakan bahwa apabila variabel *price* yang ditawarkan terjangkau, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.659	3	28.220	37.431	.000 ^b
	Residual	53.528	71	.754		
	Total	138.187	74			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), L, P, PQ

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Berdasarkan dari tabel data hasil uji F memperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis (H1) yang diajukan dapat diterima, variabel *product quality* (X1), *location* (X2), *price* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.411	1.359		.303	.763
	PQ	.057	.114	.056	.500	.618
	L	.542	.121	.533	4.466	.000
	P	.270	.088	.286	3.066	.003

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer diolah tahun 2023.

Berdasarkan dari tabel data hasil uji t pada masing masing variabel, maka hasil yang didapatkan sebagai berikut :

1. Pada variabel *product quality* diketahui nilai signifikan $0,618 > 0,05$. Maka dapat menunjukkan bahwa hipotesis (H2) ditolak, variabel *product quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel *location* diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ Maka dapat menunjukkan bahwa hipotesis (H3) diterima, variabel *location* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel *price* diketahui nilai signifikan $0,003 < 0,05$ Maka dapat menunjukkan bahwa hipotesis (H4) diterima, variabel *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.596	.86828

a. Predictors: (Constant), P, PQ, L

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Berdasarkan tabel data hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R2* pada penelitian ini sebesar 0,596. Nilai *R2* atau dapat dituliskan dalam bentuk persentase sebesar 59,6%. Maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *product quality* (X1), *location* (X2), *price* (X3) dapat menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 59,6%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Product Quality*, *Location* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan studi kasus *customer* Resident Jaya Farm dilakukan uji menggunakan uji F, secara simultan memperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan kriteria uji F apabila nilai sig diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka variabel *product quality* (X1), *location* (X2), *price* (X3) secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. (Y). Sehingga hipotesis 1 (H1) *Product Quality*, *location* dan *price* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *customer* Residen Jaya Farm, dapat diterima.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan (Armeliyani, 2018), kualitas produk harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam pembelian daging di desa Benteng kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dikuatkan juga melalui penelitian yang dilakukan oleh (Fansurizal, 2022). Bahwa Harga, Kualitas Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mutmainah Kota Bima. Diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Resident Jaya Farm menjanjikan produk hewan kurban sesuai dengan keadaan nyata dan memberikan produk terbaik sehingga *customer* tidak kecewa dan mau untuk melakukan pembelian berkelanjutan. Namun berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan uji t parsial pada variabel *product quality* terhadap variabel keputusan pembelian, diperoleh nilai signifikan $0,618 > 0,05$. Hal ini tidak sesuai dengan kriteria uji t, maka dapat dikatakan bahwa tidak pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Artinya tidak ada pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi *customer* melakukan keputusan pembelian, ketika variabel *product quality* berdiri sendiri (parsial) pada studi kasus *customer* Resident Jaya Farm walaupun hasil deskripsi dari kuesioner menunjukkan respon dalam kategori sangat baik.

Pengaruh *Location* Terhadap Keputusan Pembelian

Lingkungan di Resident Jaya Farm sangat diperhatikan, lingkungan yang bersih dapat menjaga kesehatan hewan kurban agar kualitasnya tetap terjaga, serta nyaman bagi *customer* saat mengunjungi lokasi. Dengan menjaga dan memperhatikan kebersihan lingkungan dapat mendukung *customer* untuk mencapai keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan uji t parsial pada variabel *location* terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil dapat diketahui bahwa variabel *location* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akses jalan yang mudah, tersedianya tempat parkir serta lingkungan yang bersih menjadi faktor penting pada studi kasus *customer* Resident Jaya Farm dalam melakukan keputusan pembelian

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Harga hewan kurban di Resident Jaya Farm sesuai dengan manfaat hewan kurban. Manfaat yang dimaksudkan yaitu karena hewan akan dijadikan ibadah kurban maka *customer* mencari hewan terbaik dengan harga yang juga terbaik. Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan uji t parsial pada variabel *price* terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *price* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Pada studi kasus *customer* Resident Jaya Farm ini harga menjadi faktor dalam mencapai keputusan pembelian, harga yang terjangkau dibandingkan pesaing lain, namun produk sesuai kriteria yang diinginkan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product quality*, *location* dan *price* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada studi kasus *customer* Resident Jaya Farm.
2. *Product quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada studi kasus *customer* Resident Jaya Farm.
3. *Location* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada studi kasus *customer* Resident Jaya Farm.
4. *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada studi kasus *customer* Resident Jaya Farm.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan kedepannya dapat memberikan manfaat, beberapa saran antara lain; Diharapkan bagi pengusaha untuk dapat mempertahankan konsumen dengan menjaga dan memperhatikan *product quality*, *location* dan *price* dan meningkatkan keputusan pembelian, memperhatikan indikator atau variabel yang berbeda di luar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak, menambah variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- A. Hakim, P. Sembada, & S. D. S. Andik. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Peternakan Hewan Qurban di Kota Sukabumi dan Kabupaten Bogor, Studi Kasus: Zona Hijau dan Merah. *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan*, 9(3), 120–126. <https://doi.org/10.29244/jipthp.9.3.120-126>
- Alfiah, A., Suhendar, A., Yusuf, M., Studi Administrasi Bisnis, P., & Tinggi Ilmu Administrasi Bandung, S. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Armeliyani. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Daging di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep*. Universitas Negeri Makassar.
- Budiyanto dan Rizki Novita Sari, A. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone. *ESENSI*, 19(3).
- Fansurizal. (2022). Analisis manfaat penerapan manajemen rantai pasok dan ERP. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 487–494.
- Fauzia, M. (2022, June 14). Kementan: Stok Hewan Qurban Tahun Ini 2,2 Juta, Diprediksi Surplus 391.258 Ekor. *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2022/06/14/18424421/kementan-stok-hewan-kurban-tahun-ini-22-juta-diprediksi-surplus-391258-ekor>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17, 95–105.

- Imalia, I. (2019). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional) Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional) 1 st Inka Imalia, 2 nd Imelda Aprileny, SE, ME. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Rajawali Press.
- Keller, K. D. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P. & A. G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (Twelfth). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & K. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Nasution. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Poduk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* : 59.
- Prawirosentono. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan: Kiat Membangun Organisasi Kompetitif Era Perdagangan Bebas Dunia*. Rajawali Press.
- Sari, R. P., & Adi, A. C. (2021). Sistem Penentuan Kualitas Hewan Qurban di Indonesia dengan Metode SAW. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 7(2), 44–51. <https://doi.org/10.25077/teknosi.v7i2.2021.44-51>
- Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (3rd ed.). PT. Buku Seru.
- Supriyadi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4.
- Tjiptono, F. (2010). *Konsep Pemasaran*. Bayumedia Publising.
- Wardani. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjualan dan Relevansinya Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1.
- Widodo, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), page. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

Muhamad Yazid Zidane * Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Agus Widarko ** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Mohammad Rizal *** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA