
ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN LAPIS TUGU MALANG)

Oleh :

M. Bahrul Ulum*),

N. Rachma**),

Khoirul ABS***)

Email : Ulum7524@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality and location on purchasing decisions of Lapis Tugu Malang. The sample and population in this study were 80 respondents who were consumers who had bought Lapis Tugu Malang. The method used is descriptive data analysis, namely by using the tests of validity, reliability, normality, multicollinearity test, heterocedasticity test and hypothesis test t. The results of this study indicate that the variable price, product quality and location have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Location and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di zaman yang semakin berkembang terutama dalam dunia usaha ada beberapa masalah yang perlu diketahui oleh suatu perusahaan yakni bertahan dalam bersaing yang merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Adapun cara bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka dibutuhkan manajemen yang bisa berdampak pengaruh secara langsung untuk kelangsungan suatu perusahaan.

Lapis Tugu Malang adalah oleh-oleh terbaru khas Kota Malang yang merupakan kue kekinian yang sedang berkembang pesat di kota Malang. Lapis Tugu Malang awal berdiri tanggal 17 Januari 2017 yang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta Malang dan sampai saat telah memiliki banyak outlet atau cabang yang sudah tersebar di kota Malang, kota Batu, Singosari, kota Lawang dan sekitarnya.

Menurut Tjiptono (2006 : 178) harga adalah sejumlah uang yang mempunyai kegunaan yang dijadikan untuk membeli atau mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

“Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan Fungsi fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan” (Kotler dan Armstrong, 2007)

Swastha (2002:339), “lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas yang mana usaha dilakukan , yan merupakan faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi.

Setiadi (2003:415) menyatakan “pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan platform yang dijelaskan di atas, materi pelajaran dapat dikembangkan sebagai berikut: a) Apakah harga mempengaruhi keputusan untuk membeli barang di Lapis Tugu Malang? b) Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan untuk membeli barang di Lapis Tugu Malang? c) Apakah lokasi mempengaruhi keputusan untuk membeli barang di Lapis Tugu Malang?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk: a) Mengetahui harga, kualitas produk dan posisi pengaruhnya serta memutuskan untuk membeli barang di Lapis Tugu Malang. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lapis Tugu Malang. b) Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lapis Tugu Malang. c) Untuk mengetahui Berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Lapis Tugu Malang.

KONTRIBUSI PENELITIAN

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan dasar mengenai harga, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian sehingga konsumen selalu membeli lebih banyak produk.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ghanimata (2012) penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian”.

Arumsari (2012) penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Kurniasari (2013) penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi

Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS HARGA

Menurut Guntur (2010:281) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa”.

KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler (2000:347), kualitas produk adalah bentuk atau karakter barang dan jasa yang mempunyai pengaruh untuk memuaskan keinginan konsumen. Jadi kualitas produk adalah atribut –atribut yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang didalamnya mendeskripsikan produknya.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan tinggi rendahnya produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, Pada dasarnya peningkatan kualitas produk memerlukan peningkatan terkait dengan semua orang di perusahaan untuk meningkatkan hasil yang lebih baik.

LOKASI

Menurut Lupiyoadi (2013: 42), “ Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya .Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis , termasuk minimarket”. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga menaikkan grafik penjuala

HIPOTESIS

H1: Bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METEDOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiono (2010:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam populasi ini, populasi adalah konsumen yang membeli di Lapis Tugu Malang dicatat dari September hingga Mei 2019. Karena jumlah sampel sudah diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan meneliti menggunakan rumus slovin dan sampel berjumlah 80.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Sesuai dengan pokok masalah penelitian, maka berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian yang meliputi:

Harga (X1)

Harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. indikator untuk variabel harga yaitu:

- Konsumen dapat menjangkau harga Lapis Tugu Malang.
- Harga Lapis Tugu Malang lebih terjangkau daripada yang lainnya
- Harga Lapis Tugu Malang sesuai dengan kualitas produknya
- Harga Lapis Tugu Malang sesuai dengan kualitas yang saya harapkan

X(2)

Kualitas produk adalah nilai suatu produk yang ditawarkan, sehingga barang tersebut dapat memuaskan apa yang menjadi keinginan konsumen.

- Lapis Tugu Malang memiliki kemasan yang menarik.
- Lapis Tugu Malang dapat bertahan beberapa hari.
- Lapis Tugu Malang mudah di dapatkan.
- Lapis Tugu Malang memiliki rasa yang enak.

X(3)

Lokasi merupakan suatu tempat yang sangat penting dalam mendirikan suatu usaha karena semakin strategis lokasi usaha semakin baik pula perkembangan usaha untuk kedepannya untuk mengambil keputusan pembelian bagi konsumen

- Lokasi Lapis Tugu Malang mudah dijangkau oleh konsumen .
- Lapis Tugu Malang menyediakan lahan parkir yang luas.
- Lokasi Lapis Tugu Malang dekat dengan keramaian.
- Lokasi Lapis Tugu Malang dapat dilihat dengan jelas

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yakni suatu tahapan dari proses keputusan dalam membeli, setelah tahapan sebelumnya dilakukan, maka konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak . bila konsumen hendak untuk membeli , konsumen akan menjumpai beberapa keputusan antara lain jenis pembelian (pembeli baru atau pembeli ulang) dan jenis pembayaran (tunai atau kredit).

- Saya membeli sebagai alternatif utama,
- Saya memilih merek Lapis Tugu Malang,
- Saya membeli Lapis Tugu Malang di outlet terdekat,
- Saya membeli Lapis Tugu Malang sesuai kebutuhan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden terbanyak adalah responden dengan berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 responden dengan presentase (60%), sedangkan untuk laki-laki sebanyak 35 responden dengan presentase (40%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen Lapis Tugu Malang yang lebih dominan adalah perempuan.

Pengujian yang dilakukan antara lain uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Harga	0,785	Valid
2	Kualitas Produk	0,789	Valid
3	Lokasi	0,593	Valid
4	Keputusan Pembelian	0,593	Valid

a

Hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan nilai KMO lebih besar daripada standar atau kriteria valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini valid. Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa variabel harga dengan nilai KMO adalah $0,785 > 0,5$. Variabel kualitas produk dengan nilai KMO adalah $0,789 > 0,5$. Variabel Lokasi Ada nilai KMO dari $0,593 > 0,5$. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai KMO sebesar $0,593 > 0,5$. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan valid karena nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO) lebih tinggi dari standar minimum 0,5.

Hasil Uji Reabilitas

- Tes reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menyebabkan semua kalimat dari kuesioner memiliki koefisien alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 untuk dapat mengatakan bahwa alat pelaporan digunakan dalam penelitian ini. dapat diandalkan atau dapat diandalkan. $> 0,6$ maka, hasil dari variabel harga dapat dikatakan reliabel.
- Pada variabel keputusan pembeli, yang sama dengan nilai Cronbach Alpha $0,930 > 0,6$, hasil dari variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.
- Pada variabel posisi, nilai Cronbach Reverse Alpha adalah $0,738 > 0,6$, sehingga hasil dari variabel posisi dapat dikatakan reliabel.
- Pada keputusan untuk membeli, nilai Cronbach FromAlpha adalah $0,774 > 0,6$, sehingga hasil dari variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X1	X2	X3	Y
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^a	Mean	4.0006	4.1219	4.1406	4.1156
	Std. Deviation	.58410	.54062	.47708	.47558
Most Extreme Differences	Absolute	.137	.131	.141	.146
	Positive	.100	.092	.141	.146
	Negative	-.137	-.131	-.087	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.226	1.173	1.260	1.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099	.127	.083	.066

Berdasarkan data dalam uji standar variabel Harga (X1), asymp.sig diperoleh. (2 ekor) $0,099 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan pemeriksaan aturan Kualitas Produk (X2), asymp.sig diperoleh. (2 ekor) $0,127 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan pemeriksaan standar variabel Lokasi (X3) diperoleh asymp.sig. (2 ekor) $0,83 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan aturan memeriksa variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh asymp.sig. (2 ekor) $0,66 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. sig. (2 ekor) dari masing-masing variabel asing lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1	.977	1.024
x2	.980	1.020
x3	.968	1.033

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , yang dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak tersedia. gejala polikistik.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.113	.038
	X1	-1.929	.057
	X2	-.875	.384
	X3	.766	.446

Dari ketiga variabel yang menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala heterogen.

Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	12.894	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Berdasarkan hasil uji F, dapat dilihat bahwa nilai signifikannya 0,000, maka nilai penting adalah 5,05 untuk memahami Ha berarti variabel harga, kualitas produk dan rasa. Posisi mempengaruhi keputusan untuk membeli. Nilai penting 5 0,05 untuk dapat memahami Ha yang dapat diterima berarti bahwa perubahan harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersamaan (bersamaan) mempengaruhi keputusan pembelian

Uji T

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-.3.479	.001
	x1	-2981.	.004
	x2	9.383	.000
	x3	2.940	.004

Berdasarkan hasil uji t, dapat dianalisis sebagai berikut:

Variabel harga (X1) memiliki nilai t -2981 - dengan nilai penting 0,004, maka nilai penting $<0,05$ untuk memahami bahwa H_a yang dapat diterima berarti variabel harga (X1) dengan gambar nikmat bagian dari keputusan untuk membeli.

Variabel kualitas produk (X2) memiliki angka 0,9,383 dengan nilai penting 0,000, maka nilai penting $> 0,05$ untuk dapat memahami bahwa H_a ditolak, yang berarti variabel kualitas produk Produk (X2) memiliki peran dalam keputusan pembelian.

Variabel posisi memiliki hitungan 2,940 dengan nilai penting 0,004, maka nilai $> 0,05$ yang berarti H_a diterima dapat berarti bahwa variabel posisi (X3) mempengaruhi bagian dari keputusan. berencana untuk membeli.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat dampak harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus untuk konsumen Lapis Tugu Malang).

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di outlet Lapis Tugu Malang, sampel yang di ambil dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan sebanyak 80 responden yang menjadi sampel penelitian melalui kuisioner yang disebar. Metode analisis yang digunakan adalah *explanatory*.

Berdasarkan uji hipotesis maka didapatkan hasil sebagai berikut

- Hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Tugu Malang.
- Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Lapis Tugu Malang.
- Hasil penelitian telah menunjukan bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Lapis Tugu Malang.

Keterbaasan Penelitian

Saran

- Dari hasil penelitian saya, diharapkan Lapis Tugu Malang lebih memperbanyak varian rasa dan diharapkan juga lebih memperhatikan apa yang di inginkan oleh konsumen .dengan hal ini maka akan berdampak positif bagi kelangsungan Lapis Tugu Malang.
- Untuk peneliti selanjutnya yang ingin belajar atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari kendala yang harus diambil oleh peneliti sehingga keterbatasan di Tugu Lapis Malang.
- Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel dengan data yang dihasilkan dari interview atau wawancara untuk hasil penelitian yang bisa digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2007). *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kesembilan, Cetakan Kedua, PT, Indeks. Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Arumsari 2012”Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembe Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)” Skripsi Semarang :Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kurniasari, Dhita dan Santoso, Budi. 2013. Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak dan Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat

* M Bahrul Ulum adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Malang

*N Racma Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis .

*Khoirul ABS adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

