

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUMBER HIKMAH JAYA

Mochamad Dandy Prabowo

dandiprabowo@gmail.com

Bambang Hadi Santoso

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of price, location, and product quality on product buying decisions of Sumber Hikmah Jaya. As time goes by, product variation in Indonesia develops rapidly, one of them is motorcycles, therefore, this type of business becomes a promising sector of industry. The research was quantitative with causal comparatives as its method. Moreover, the data collection technique used accidental sampling. In line with that, there were consumers of Sumber Hikmah Jaya as a research sample. Furthermore, the instrument used questionnaires, which were distributed to be consumers. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 25. The research result, from F-test, concluded that this regression model was properly used. Meanwhile, from t-test, it concluded that price had a positive and significant effect on product buying decisions of Sumber Hikmah Jaya. Likewise, location had a positive and significant effect on product buying decisions of Sumber Hikmah Jaya. Similarly, product quality had a positive and significant effect on product buying decisions of Sumber Hikmah Jaya.

Keywords: *price, location, product quality, buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sumber Hikmah Jaya. Seiring berjalannya waktu, produk – produk variasi di Indonesia sangat berkembang dengan pesat, menjadikan produk variasi sebagai industri besar yang menjanjikan. Terutama meningkatnya produk-produk variasi motor yang sangat digemari di Indonesia. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kausal komparatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel diperoleh sebanyak 100 konsumen Sumber Hikmah Jaya. Pengumpulan data menggunakan kuisioner disebarakan kekonsumen Sumber Hikmah Jaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil Uji F menyimpulkan model regresi dalam penelitian ini dikatakan layak digunakan untuk penelitian. Sedangkan dari hasil uji t disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sumber Hikmah Jaya, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sumber Hikmah Jaya, kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sumber Hikmah Jaya.

Kata Kunci: harga, lokasi, kualitas produk, keputusan pembelian.

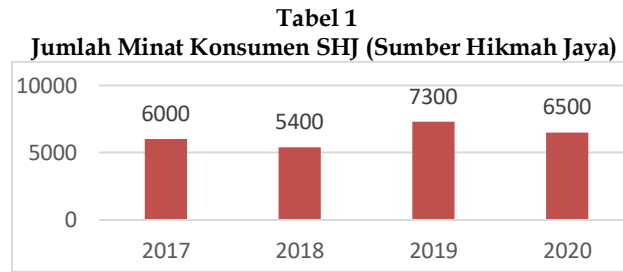
PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, produk-produk variasi di Indonesia sangat berkembang dengan pesat, menjadikan produk variasi sebagai industri besar yang menjanjikan. Terutama meningkatnya produk-produk variasi motor yang sangat digemari di negara kita Indonesia. Mulai dari kalangan remaja hingga dewasa gemar menjangdikan produk-produk variasi motor untuk menjadikan tampilan motor menjadi lebih bagus. Dalam banyaknya unit sepeda motor, terdapat juga banyak jenis-jenis motor yang berbeda-beda dalam satu merek kendaraan motor

tersebut. Kendaraan jenis sepeda motor di Indonesia lebih banyak diduduki produsen-produk besar dari Jepang, yaitu produsen seperti Honda, Yamaha, Kawasaki dan Suzuki yang merajai di pasar Indonesia. Yang menjadikan banyaknya jenis produk-produk variasi motor yang berbeda-beda dengan motor yang lain. Jumlah industri produk variasi motor di kota-kota besar terus bertambah. Maka demikian, peluang bisnis variasi motor masih cukup besar. Semakin banyaknya peminat produk variasi motor inilah yang menyebabkan banyak bermunculan merek-merek variasi yang berbeda-beda dengan berbagai inovasi dan kreasi terhadap produk variasi tersebut. Maka setiap industri-industri mempunyai ciri khas terhadap barang-barang yang mereka ciptakan.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:19) yaitu pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk mengambil suatu tindakan pembelian. Setiap konsumen mempunyai kebebasan untuk menentukan produk dan jasa mana yang akan mereka beli dari sekian banyak pilihan yang ditawarkan sesuai dengan minat dan kebutuhan yang mereka inginkan, maka dari itu perusahaan harus mampu memahami bagaimana perilaku konsumen yang menjadi target pasar mereka. Berdasarkan memahami bagaimana perilaku konsumen bisa memberikan manfaat untuk perusahaan dalam menentukan apa yang akan mereka tawarkan pada pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: (1) pengusaha harus tahu apa saja yang diinginkan oleh konsumen, (2) pengusaha harus mengetahui ciri-ciri calon konsumen mereka, dan (3) pengusaha harus tahu target pasar yang akan mereka masuki. Maka dari itu produk yang mereka tawarkan akan mudah diterima di pasar karena telah sesuai dengan harga, kualitas dan kuantitas yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen. Harga adalah sebuah nilai produk dapat ditukarkan dengan produk lain dan bisa juga digunakan untuk penentuan suatu nilai barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang (Alma,2014:169). Dalam menentukan harga, baik harga dari sebuah barang maupun jasa, para pelaku usaha sangat memperhatikan dan mempertimbangkan harga yang akan di tawarkan. Menurut Armstrong (2012:92) bahwa lokasi atau *place* (tempat) adalah berbagai kegiatan industri untuk menciptakan atau membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan banyak banyak bagi pasar sasaran. Pemilihan tempat atau lokasi adalah faktor lain yang juga penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel berikutnya yang memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. faktor kualitas produk juga sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap keputusan pembelian suatu barang. Kualitas produk yaitu suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan dan keistimewaan dalam suatu produk. Melainkan bagi perusahaan, kualitas suatu produk merupakan senjata atau strategi yang cukup potensial untuk mengalahkan kompotitor (pesaing). Terdapat salah satu industri produk variasi motor yang berada di kota Gresik, produk variasi tersebut lebih dikenal dengan Sumber Hikmah Jaya atau disebut dengan SHJ. Produk variasi motor yang sering dikenal SHJ tersebut didirikan oleh Nurin pada 6 juni tahun 1996 silam. Produk Sumber Hikmah Jaya atau dikenal dengan SHJ sudah genap berusia 25 tahun yang memiliki perjalanan yang sangat lama dalam bidang variasi motor. Dalam produk SHJ banyak varian-varian jenis produk variasi yang sudah dihasilkan. Terutama dalam variasi yang berjenis stir dan rak depan motor yang banyak digemari hingga saat ini. Dalam perjalanan dibidang industri variasi motor, SHJ memiliki rekam jejak yang sangat panjang dalam produk variasi motor.



Sumber: Laporan penjualan SHJ

Melihat dari data pendapatan pada Grafik 1 dan mengidentifikasi situasi pada perusahaan Sumber Hikmah Jaya yang mengalami naik turun pada tahun ke tahun. Pada tahun 2017 minat konsumen pada pembelian produk Sumber Hikmah Jaya mendapatkan 6.000 konsumen, pada tahun 2018 minat konsumen pada pembelian barang Sumber Hikmah Jaya mengalami penurunan 600 konsumen sehingga total minat konsumen pada tahun 2018 sebanyak 5.400 konsumen. Pada tahun 2019 minat konsumen pada pembelian produk Sumber Hikmah Jaya mengalami kenaikan sebesar 1.900 konsumen sehingga total minat pembelian sebesar 7.300 konsumen, dan pada tahun 2020 minat konsumen pada pembelian produk Sumber Hikmah Jaya mengalami penurunan sebesar 800 konsumen sehingga total minat pembelian pembelian produk Sumber Hikmah Jaya sebesar 6.500 konsumen. Banyak yang menilai bahwa produk SHJ ini sangat mahal dibandingkan dengan produk-produk yang lain. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian SHJ ini menurun. Dengan seiring berjalannya waktu, banyak konsumen-konsumen yang sedang mencari produk SHJ tersebut. Yang dulu dinilai konsumen yang produknya harganya mahal dan sekarang banyak dicari oleh konsumen tidak lepas dengan barang dan kualitas yang diberikan SHJ terhadap barang yang diciptakan, karena harga yang menentukan kualitas suatu barang tersebut

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sumber Hikmah Jaya? (2) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sumber Hikmah Jaya? (3) Apaka kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sumber Hikmah Jaya? Dari rumusan masalah tersebut, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Sumber Hikmah Jaya? (2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk Sumber Hikmah Jaya? (3) Untuk mengetahuidan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Sumber Hikmah Jaya?

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh para pelanggan untuk suatu barang atau jasa yang diterima agar dapat memberikan sebuah manfaat atas kepemilikan dan penggunaan barang atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2008:345) oleh sebab itu dari benak pelanggan tidak sampai terlintas pemikiran-pemikiran negatif karena nominal uang yang sudah mereka tukarkan atau bayar memiliki manfaat yang positif dan sebanding dengan apa yang mereka telah terima. Harga ialah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang

fleksibel dan dapat berubah dengan cepat, juga dapat menghasilkan sebuah pendapatan atau keuntungan ketimbang elemen bauran pemasaran yang lain. Hal tersebut disebabkan karena semua elemen lainnya menggambarkan biaya Menurut Kotler dan Armstrong (2014:345) menyatakan didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yaitu: (1) Keterjangkauan Harga (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (3) Daya Saing Harga (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian. Pada konsep pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga lokasi. Dalam arti lain lokasi ini merupakan tempat perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) mengatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yakni berbagai kegiatan perusahaan dalam membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia untuuk pasar sasaran. Sementara itu menurut Alma (2012:103) bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa, yang mementingkan segi ekonomi. Penentuan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dimasa yang akan datang. Menurut Tjiptono (2015) dalam (Widowati) indikator lokasi merupakan sebagai berikut: (1) Keterjangkauan tempat/lokasi (2) Kelancaran akses menuju tempat/lokasi (3) Kedekatan tempat/lokasi.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk ialah kemampuan suatu produk dalam menerapkan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya. Sementara itu menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri untuk setiap produknya sehingga konsumen akan dapat mengenali produk tersebut. Menurut berbagai pendapat diatas kualitas produk ialah salah satu sarana perusahaan menetapkan positioning produk dalam pasar sasaran. Kualitas produk mengartikan bagaimana situasi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dan dapat bersaing secara kuat dengan mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan, dan dari pengemasan produk yang mereka ciptakan. Menurut Tjiptono (2015:95,103) produk mempunyai beberapa indikator antara lain ialah: (1) Desain produk yang menarik (2) Keanekaragaman produk (3) Kualitas (4) Nama merk (5) Ukuran.

Keputusan Pembelian

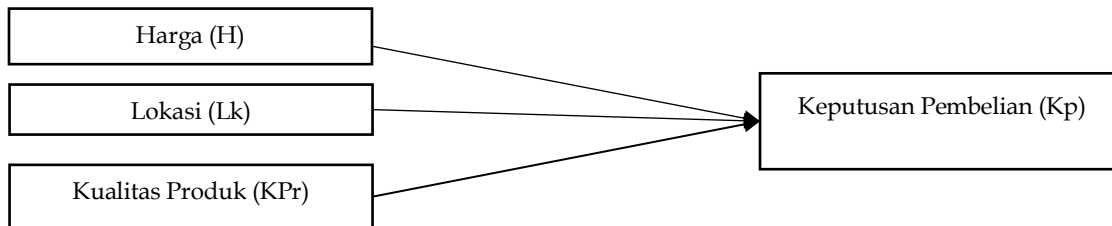
Menurut Tjiptono (2008:19) Keputusan pembelian konsumen ialah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk mengambil suatu tindakan pembelian. Melainkan menurut Sumarwan (2011:377) keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah perilaku konsumen untuk berfikir guna membeli suatu barang atau jasa yang mereka senangi atau mereka butuhkan. Keputusan pembelian sebagai tujuan utama perusahaan yang sangat diharapkan dari para konsumennya. Dari keputusan yang tinggi terhadap produk atau jasa perusahaan akan mengalami peningkatan keuntungan. Menurut

Kotler dan Amstrong (2012:183) indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut: (1) Kepastian pada suatu produk (2) Rutinitas pembelian produk (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu: (1) Rofiq (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Faedah N. (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. (3) Aprisai D. (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Puspitalia N. (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa Variabel kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah hal yang mendasar untuk konsumen menentukan pembelian suatu produk dan perusahaan perlu memonitor harga yang ditentukan oleh para pesaing sehingga tidak menentukan harga yang terlalu tinggi atau sebaliknya, akibatnya produk yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi - strategi yang berinovasi dan berbeda agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk yang telah ditawarkan. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang telah dirasakan atas suatu barang ataupun jasa. Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh Walokow *etal* (2019) dan Rumondor *et al* (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena harga adalah hal yang diperhatikan konsumen saat akan melakukan proses pembelian. Sebagian konsumen akan mengidentifikasi harga dengan nilai yang akan didapatkan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lamb (2001) pemilihan lokasi yang strategis ialah hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dikarenakan lokasi mempunyai dampak yang sangat penting dalam jangka panjang. Lokasi yang dipilih harus mempengaruhi pertumbuhan perusahaan di masa yang

akan datang dan harus mampu mendongkrak pertumbuhan ekonomi agar usaha tetap bertahan. Ketika perusahaan berhasil mendapatkan dan mempertahankan lokasi yang strategis, hal itu dapat menjadi rintangan yang efektif untuk para pesaing dalam mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2011:80). Menurut Rani *etal* (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa penentuan lokasi yang tepat dan baik diharapkan bisa berimbas positif kepada konsumen, dengan memilih lokasi yang strategis dan lokasi yang muda dijangkau agar dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang terpenting dan berpengaruh pada keputusan pembelian, dimana produk dengan kualitas yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, perusahaan dengan kualitas produk bagus akan mempunyai konsistensi kualitas yang baik. Kualitas produk ialah hal yang sangat penting dalam mempertimbangkan atau dalam melakukan pemilihan dari suatu barang yang akan dibeli. Semakin tinggi kualitas produk pada sebuah produk maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya semakin rendah kualitas produk pada sebuah produk maka semakin rendah pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga apabila didasari kepercayaan yang tinggi akan kualitas suatu produk, maka besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Aprisal (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Great Store Clothing Samarinda. Hal itu menunjukkan apabila kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Ketika mengembangkan produk, pemasaran lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang bisa mendukung posisi produk di pasar sasarnya, dalam segi pandang konsumen, kualitas produk diukur dari ukuran persepsi tentang mutu atau kualitas produk yang mencakup warna, bahan, merek, bentuk dan lainnya. Menurut uraian diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* ialah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesa (Singarimbun dan Effendy 2015:5). Serta menurut Sugiyono (2015:13) metode kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif, adalah tipe penelitian dengan menggunakan karakteristik masalah yang mempunyai hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif termasuk tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang telah dikumpulkan setelah terjadinya suatu peristiwa atau fakta.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:135). Dan juga populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang akan melakukan pembelian pada Produk Sumber Hikmah Jaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*Infinite*) untuk penelitian ini, dan juga jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan menggunakan formula dari *Lameshow* (Arikunto, 2010:73), dengan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah anggota sampel
- Z² = harga standart normal (1.976)
- P = estimator proporsi populasi (0,5)
- D = interval/penyimpangan (0,10)
- q = 1-p

Jadi besar sampel bisa dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2(0,5)(0,5)}{0,10^2} = 97,6$$

Dibulatkan menjadi 100 responden, berdasarkan perhitungan diatas telah ditentukan bahwa responden dari penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2014:73) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan kata lain Sampel ialah bagian yang mewakili suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2014:73) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama dalam setiap unsur anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan adalah *sampling accidental* dan berikut ini adalah beberapa karakteristik sampel penelitian yang digunakan yaitu: (1) Konsumen yang mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan Sumber Hikmah Jaya. (2) Konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 1x di Sumber Hikmah Jaya. (3) Responden berusia >18 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pengumpulan data primer dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung. Dalam suatu upaya dengan melakukan *survey* terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data secara primer secara langsung melalui kuisisioner. Kuisisioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab atau diberi tanggapan. Jenis kuisisioner yang dibagikan menggunakan sistem yang tertutup yang berarti responden diharapkan menjawab sesuai dengan pilihan yang telah tersedia dan sesuai dengan

dipilih atau diharapkan oleh responden. Untuk pengukuran (pembobotan) nilai kuisioner menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur instrumen yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi dari seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau permasalahan dalam suatu obyek yang akan diteliti oleh peneliti, mengenai rancangan suatu produk, hingga proses menciptakan produk serta produk yang telah dikembangkan atau diciptakan (Sugiyono, 2014:165). Adapun kriteria skala yang digunakan dalam pertanyaan yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut: (1) Sangat setuju (SS) = 5, (2) Setuju (S) = 4, (3) Netral (N) = 3, (4) Tidak Setuju (TS) = 2, (5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, sehingga variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2, yaitu sebagai berikut: (1) Variabel Bebas (Independen) dalam penelitian ini adalah harga (Hg), lokasi (Lk), dan kualitas produk (KPr). (2) Variabel terikat (Dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Harga (Hg)

Harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen Sumber Hikmah Jaya tukar dalam mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk Sumber Hikmah Jaya. Indikator harga sebagai berikut: (1) Keterjangkauan Harga (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (3) Daya Saing Harga (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Lokasi (Lk)

Lokasi adalah tempat dimana produsen Sumber Hikmah Jaya menyalurkan produknya kepada konsumen Sumber Hikmah Jaya. Berikut indikator lokasi yaitu: (1) Keterjangkauan tempat/lokasi (2) Kelancaran akses menuju tempat/lokasi (3) Kedekatan tempat/lokasi.

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk merupakan kemampuan produk Sumber Hikmah Jaya untuk memperagakan fungsi - fungsinya, hal tersebut meliputi daya tahan dari produk yang disajikan, kehandalan karyawan dalam pelayanan, kemudahan dalam menjangkau produk dari Sumber Hikmah Jaya. Berikut indikator kualitas produk terdiri dari: (1) Desain produk yang menarik (2) Keanekaragaman produk (3) Kualitas (4) Nama merk (5) Ukuran.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen Sumber Hikmah Jaya yang timbul untuk melakukan kegiatan pembelian produk Sumber Hikmah Jaya. Berikut indikator keputusan pembelian antara lain: (1) Kepastian pada suatu produk (2) Rutinitas pembelian produk (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan sehingga bermanfaat untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

HASIL PENEELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui Valid atau tidaknya sebuah kuisisioner, berikut adalah hasil uji validitas yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilaksanakan. Terdapat pada Tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Person Correlation | r tabel | Keterangan |
|------------------------------|------------------|--------------------|---------|------------|
| Harga (Hg) | Hg ₁ | 0.840 | 0.195 | Valid |
| | Hg ₂ | 0.774 | 0.195 | Valid |
| | Hg ₃ | 0.799 | 0.195 | Valid |
| | Hg ₄ | 0.835 | 0.195 | Valid |
| Lokasi (Lk) | Lk ₁ | 0.865 | 0.195 | Valid |
| | Lk ₂ | 0.878 | 0.195 | Valid |
| | Lk ₃ | 0.878 | 0.195 | Valid |
| Kualitas Produk (Kpr) | Kpr ₁ | 0.861 | 0.195 | Valid |
| | Kpr ₂ | 0.842 | 0.195 | Valid |
| | Kpr ₃ | 0.927 | 0.195 | Valid |
| | Kpr ₄ | 0.879 | 0.195 | Valid |
| | Kpr ₅ | 0.904 | 0.195 | Valid |
| Keputusan Pembelian | KP ₁ | 0.861 | 0.195 | Valid |
| | KP ₂ | 0.906 | 0.195 | Valid |
| | KP ₃ | 0.895 | 0.195 | Valid |

Sumber: Data Primer,diolah (2022)

Pada Tabel 2 diketahui bahwa hasil seluruh item pertanyaan pada kuisisioner tentang variabel harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian yang berjumlah 15 item yaitu setiap butir pertanyaan variabel harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid dikarenakan mempunyai keseluruhan nilai r hitung >r tabel dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas peneliti melakukan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25, dapat dilihat pada Tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Hasil Perhitungan Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------------------------|----------------|----------------------------------|------------|
| Harga | 0,6 | 0.826 | Reliabel |
| Lokasi | 0,6 | 0.837 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,6 | 0.928 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,6 | 0.864 | Reliabel |

Sumber Data: Data Primer,diolah (2022)

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil seluruh item pertanyaan pada kuisioner tentang variabel harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian dikatakan reliabel dikarenakan memiliki nilai Alpha Cronbach > 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan mampu mendapatkan data yang konsisten. Artinya pertanyaan yang apabila diajukan kembali akan mendapatkan jawaban yang sama dengan sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi berganda ini peneliti menggunakan bantuan dari software komputer SPSS versi 25 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .551 | .683 | | .807 | .422 |
| | Harga | .281 | .083 | .331 | 3.365 | .001 |
| | Lokasi | .255 | .093 | .257 | 2.734 | .007 |
| | Kualitas Produk | .207 | .068 | .340 | 3.023 | .003 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
Sumber Data: Data Primer, diolah (2022)

Dari Tabel 4, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 0.551 + 0.281 Hg + 0.255 Lk + 0.207 Kpr + e$$

Berikut hasil dari persamaan regresi linier berganda, yang dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Konstanta (α) mempunyai nilai 0.551. Menunjukkan bahwa nilai tersebut mempunyai arti bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas produk sama dengan 0 (nol) atau konstan. Maka keputusan pembelian adalah 0.551. (2) Koefisien Regresi Harga (Hg) mempunyai nilai 0.281, yang berarti bahwa nilai koefisien regresi harga (Hg) menghasilkan arah hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian. Maka menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena customer lebih memilih kualitas produk yang bagus walaupun harus membayar dengan harga tinggi. tetapi kepuasan customer dapat terpenuhi. (3) Koefisien Regresi Lokasi (Lk) mempunyai nilai sebesar 0.255, yang berarti bahwa nilai koefisien regresi lokasi (Lk) menghasilkan arah hubungan yang positif antara lokasi dengan keputusan pembelian. Maka menunjukkan hubungan yang searah antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. (4) Koefisien Regresi Kualitas Produk (Kpr) mempunyai nilai sebesar 0.207, yang berarti bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk (Kpr) menghasilkan arah hubungan yang positif antara lokasi dengan keputusan pembelian. Maka menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.

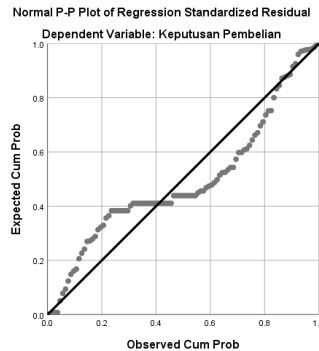
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu dengan menggunakan metode statistik *one sample kolmogorov smirnov* dan metode yang kedua yaitu dengan menggunakan metode grafik yang dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

Analisis Uji Grafik P-Plot

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Normal Probability Plot*. Untuk mengetahui hasil pendekatan grafik peneliti menggunakan SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data
 Sumber Data: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan pada Gambar 2 diatas, *Normal Probability Plot* diatas menunjukkan bahwa penyebaran titik – titik berada di sekitar garis diagonal. Artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal karena telah memenuhi dasar-dasar uji normalitas.

Uji statistik dengan menggunakan *one sample kolmogrov smirnov*

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.05864908 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .151 |
| | Positive | .147 |
| | Negative | -.151 |
| Test Statistic | | .151 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .070 ^c |

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber Data: Data Primer, diolah (2022)

Pada Tabel 5 ini dapat dilihat Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikan (Asymp. Sig.) > 0.05 yaitu sebesar 0.70. Artinya model yang digunakan oleh peneliti berdistribusi normal. Sehingga model dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berikut hasil uji multikolinieritas yang diolah dengan menggunakan SPSS 25, dapat diketahui pada Tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

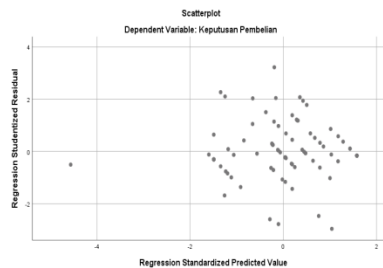
| Model | Coefficients ^a | | | | Keterangan |
|-----------------|---------------------------|------|-----------|-------|---------------------------------|
| | Partial | Part | Tolerance | VIF | |
| 1 (Constant) | | | | | |
| Harga | .325 | .167 | .255 | 3.928 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Lokasi | .269 | .136 | .279 | 3.584 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Kualitas Produk | .295 | .150 | .194 | 5.142 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber Data: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 6, dapat di ketahui bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai untuk masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai nilai tolerance dari 0.10 ($TOL > 0.10$) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 ($VIF < 10$). Artinya pada penelitian ini model regresi yang digunakan oleh peneliti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen yaitu harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga model regresi layak digunakan untuk penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian uji heteroskedastisitas ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 25 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Scatterplot

Sumber Data: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang diukur dengan menggunakan grafik scatter plot menunjukkan bahwa titik - titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga model regresi pada penelitian ini tidak membentuk suatu pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan peneliti tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi penelitian keputusan pembelian berdasarkan variabel independen yang mempengaruhinya.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Model regresi yang baik atau dikatakan layak yaitu yang memiliki nilai signifikan < 0.05 . berikut ini adalah hasil uji F yang datanya diolah menggunakan SPSS 25 :

Tabel 7
Hasil Uji F
ANNOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| 1 | Regression | 358.487 | 3 | 119.496 | 103.391 | .000 ^b |
| | Residual | 110.953 | 96 | 1.156 | | |
| | Total | 469.440 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictor: (Constant), Harga, Lokasi, Kualitas Produk

Sumber Data: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat dari hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan F pada model regresi yang digunakan peneliti sebesar 0.000 maka nilai signifikan F lebih kecil dari 0.05 (< 0.05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan oleh peneliti layak digunakan untuk penelitian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya kemampuan sebuah variabel independent untuk menjelaskan variabel dependent. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|--------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | .874 ^a | .764 | .756 | 1.075 |

a. Predictor: (Constant), Harga, Lokasi, Kualitas Produk

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Primer, diolah (2022)

Pada Tabel 8 diatas, hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0.764 atau 76,4 %. Hal ini berarti bahwa variabel independen (harga, lokasi dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) hal ini juga ditunjukkan oleh korelasi yang cukup kuat karena mendekati angka 1. Nilai *R Square* sebesar 0,764 atau 76,4% atau berada pada $0 > 0.764 < 1$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel indepen (harga, lokasi dan kualitas produk) berpengaruh sebesar 0.764 (76.4%) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya 0,236 (23,6%) keputusan penelitian dipengaruhi oleh faktor - faktor lain diluar model regresi ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 9, sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .551 | .683 | | .807 | .422 |
| | Harga | .281 | .083 | .331 | 3.365 | .001 |
| | Lokasi | .255 | .093 | .257 | 2.734 | .007 |
| | Kualitas Produk | .207 | .068 | .340 | 3.023 | .003 |

Keterangan: Signifikansi pada $\alpha = 5\%$

Sumber Data: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 9 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan bahwa (1) Harga, berdasarkan hasil uji t pada tabel 18 diatas, diperoleh hasil yaitu nilai koefisien positif sebesar 0.281 dan nilai koefisien signifikan t sebesar 0.001 ($0.001 < 0.05$). Menunjukkan bahwa harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Lokasi, berdasarkan hasil uji t pada tabel 18 diatas, diperoleh hasil yaitu nilai koefisien positif sebesar 0.255 dan nilai koefisien signifikan t sebesar 0.007 ($0.007 < 0.05$). Menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas Produk, berdasarkan hasil uji t pada tabel 18 diatas, diperoleh hasil yaitu nilai koefisien positif sebesar 0.207 dan nilai koefisien signifikan t sebesar 0.003 ($0.003 < 0.05$). Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t, hasil yang diperoleh yaitu ($0.001 < 0.05$), yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sumber Hikmah Jaya. Hasil diatas menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel harga dan keputusan pembelian. Serta dapat dikatakan signifikan karena harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Sehingga berapapun besar harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga mempunyai peranan yang penting dalam melakukan pembelian. Karena konsumen pasti akan mengidentifikasi harga dengan nilai yang akan didapatkan. Sehingga harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Sumber Hikmah Jaya, konsumen akan berpikir bahwa harga yang diberikan dapat sesuai dengan kuantitas kebutuhan serta jenis produk yang dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, pemilik Sumber Hikmah Jaya harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar berhasil memasarkan produknya (Tjiptono, 2008:151). Tingkatan harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan berpengaruh langsung terhadap kuantitas produk yang akan terjual, laba, dan persepsi konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa peran harga dalam pemasaran sangat penting atau krusial. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Friani *et al* (2018), menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena harga menjadi hal yang penting sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Suratmiyati & Anggoro (2020) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan banyak pertimbangan lain yang akan dilakukan konsumen untuk mengetahui produk yang akan dibeli. Penyebabnya adalah masih banyak penjual yang memberikan harga murah tetapi kualitas tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t, hasil yang diperoleh yaitu ($0.007 < 0.05$), yang artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sumber Hikmah Jaya. Hasil diatas menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel lokasi dan keputusan pembelian. Serta dapat dikatakan signifikan karena lokasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Sehingga sejauh atau dekatnya lokasinya maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi dalam pemasaran menjadi hal yang sangat penting. Pemilihan dan penataan lokasi yang baik seperti lokasi perusahaan dekat dengan tempat – tempat umum, aman, jalan menuju perusahaan mudah untuk dijangkau dan akses lahan parkir yang luas akan menjamin tersedianya akses yang cepat sehingga dapat memaksimalkan laba, selain itu dapat menjadikan konsumen akan mempunyai alasan yang cukup kuat untuk mengubah pola belanja dan pembelian konsumen. Dikarenakan perbedaan yang sangat tipis lokasi tempat pembelanjaan akan sangat berdampak pada pangsa pasar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika dan Maskan (2020) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan lokasi menjadi hal penting yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staff perusahaan akan ditempatkan. Selain itu yang paling penting dari lokasi adalah tingkat dan tipe interaksi yang akan terlibat didalamnya. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah *et al* (2019) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t, hasil yang diperoleh yaitu sebesar ($0.003 < 0.05$) yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sumber Hikmah Jaya. Hasil diatas menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Serta dapat dikatakan signifikan karena kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Sehingga bagaimanapun kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menjelaskan mengenai segala sesuatu yang dapat dipasarkan agar mendapatkan perhatian konsumen, dibeli agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah totalitas fitur serta karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009:43). Semakin tinggi kualitas yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dengan cara meningkatkan aspek – aspek kualitas produk, hal ini dapat mencegah terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia dan Ardani (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wowor *et al* (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN dan SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli pada produk Sumber Hikmah Jaya. Berdasarkan pada rumusan masalah, hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sumber Hikmah Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai peranan yang penting dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemilik Sumber Hikmah Jaya harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar berhasil memasarkan produknya. (2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sumber Hikmah Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dalam pemasaran menjadi hal yang sangat penting. Pemilihan dan penataan lokasi yang baik seperti lokasi perusahaan dekat dengan tempat – tempat umum, aman, jalan menuju perusahaan mudah untuk dijangkau dan akses lahan parkir yang luas akan menjamin tersedianya akses yang cepat sehingga dapat memaksimalkan laba. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sumber Hikmah Jaya. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi kualitas yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dengan cara meningkatkan aspek – aspek kualitas produk, hal ini dapat mencegah terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut sebagai berikut: (1) Populasi yang diambil oleh peneliti pada penelitian ini hanya untuk konsumen Sumber Hikmah Jaya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sedikitnya sampel yang diambil karena keterbatasan tenaga dan waktu. Hal ini menyebabkan ruang lingkup penelitian dikatakan kurang luas. (2) Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel saja, yaitu harga, lokasi dan kualitas produk. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Keterbatasan yang sering terjadi lainnya jika menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang telah diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut: (1) Bagi pemilik Sumber Hikmah Jaya, sebaiknya meningkatkan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Hal ini untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Sumber Hikmah Jaya karena hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Pemilik Sumber Hikmah Jaya harus lebih memperhatikan penempatan lokasi yang strategis untuk perusahaannya, baik itu dari lahan parkir yang luas, penataan lokasi perusahaan, kenyamanan dan keamanan lokasi perusahaan. karena apabila konsumen merasa nyaman dan aman ketika membeli atau berada di lokasi perusahaan maka konsumen akan berkunjung kembali ke perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (3) Pemilik Sumber Hikmah Jaya sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang akan diberikan kepada konsumen

pembeli produk Sumber Hikmah Jaya karena hal itu dapat meningkatkan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Agnes Lgia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang, 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentean Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA* ISSN 2303- 1174, Hal 1737-1749.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Aprisal, D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Great Clothing Samarinda). *E-Journal Administrasi Bisnis*. 5 (3).
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2014, Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran 1, Edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary. 2012. Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Rofiq, A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. Metode Penelitian Survei, LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono, 2013, (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- _____. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Alfabeta. Bandung.
- _____. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV. Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2011, Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Bogor : Ghalia Indonesia,