

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Shanti Nugroho Sulistyowati^{1*}

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
1272300018@surel.untag-sby.ac.id

Hwihanus²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
hwihanus@untag-sby.ac.id

Slamet Riyadi²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
slametriyadi10@untag-sby.ac.id

***Abstract:** Business owners need to do something important called product marketing, which is targeting buyers who are in accordance with the type of product they offer. The purpose of this study is to explain how the influence of product quality, service quality, price, and location on people's purchasing decisions. A total of 68 people who meet the criteria have bought something many times. Auxiliary techniques for sampling techniques. Multiple linear regression for data analysis. The results showed that the four X variables had an effect on purchasing decisions.*

***Keywords:** Product, Service, Price, Location, Purchase.*

PENDAHULUAN

Perusahaan biasanya melakukan pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Ini dapat mencakup penjualan, pengiklanan, atau pengiriman barang kepada pelanggan atau kelompok lain (Ciputra, 2023). Dengan melakukan pemasaran, produk yang dijual perusahaan dapat sesuai target demografi. Kota Santri memiliki banyak usaha mikro, kecil, dan menengah atau biasa disebut UMKM. Data Usaha Mikro tahun 2022 di Jombang sejumlah 9061 (Dinas Kominfo Kabupaten Jombang, 2022), data tersebut menunjukkan geliat usaha mikro yang ada di jombang berkembang sangat pesat, apabila diperhatikan, sangat jelas bahwa bisnis yang menjual berbagai jenis makanan, minuman, dan aksesoris terus beroperasi sepanjang hari seolah-olah tidak ada hentinya. Mereka berusaha menarik pembeli dengan tampilan yang berbeda, sajian yang menarik, dan

harga yang kompetitif. (Baznasjombang.id, 2022).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Jombang yang terus berkembang harus terus didukung perkembangannya karena besarnya manfaat usaha mikro kecil dan menengah, Seperti yang diungkapkan Bupati Mundjidah Wahab saat menghadiri acara Hari UMKM Nasional 2023 di Jombang, bahwa usaha mikro menengah adalah inti perekonomian bangsa, dan mereka harus siap untuk transformasi untuk mencapai Indonesia Emas tahun 2045 (Jombangkab.go.id, 2023).

Target penjualan UMKM berusaha untuk dicapai, jadi mereka harus mempertimbangkan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga, serta lokasi saat memasarkan barang mereka. Orang yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang disebut Keputusan pembelian. (Adi et al., 2022; Annisaa et al., 2022; Dinas Kominfo

Kabupaten Jombang, 2022; Iskuntianti et al., 2020; Muttaqin, 2024; Shofiya & Hartini, 2018; Sihombing & Sihombing, 2021; Simangunson & Morina, 2021; Tulim et al., 2022; Yazid & Hidayat, 2020).

Keinginan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi perusahaan dengan Produk yang berkualitas, dapat dilihat dari (1) daya tahan produk; (2) tampilan produk; dan (3) fitur produk adalah indikator kualitas produk. Keputusan pembelian yang dipengaruhi kualitas produk dibuktikan dengan penelitian sebelumnya (Adi et al., 2022; Iskuntianti et al., 2020; Muliasari, 2019; Panjaitan et al., 2022; Pratama & Herlambang, 2022; Septianti et al., 2021; Sihombing & Sihombing, 2021; Thoby & Wahyono, 2021; Tulim et al., 2022).

Kualitas pelayanan hal penting yang perlu mendapatkan perhatian dari penjual agar konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika membeli sebuah produk sehingga memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut, Kualitas pelayanan adalah kualitas barang dan jasa yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka secara bertahap hingga pelanggan merasa puas. Indikator kualitas pelayanan termasuk kepercayaan (kepercayaan), daya tanggap (respon), jaminan (jaminan), empati (empati), dan bukti fisik, adapun beberapa penelitian menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Priyatna & Rahadjeng, 2023; Purba & Paramita, 2021; Sembhodo & Hermawati, 2022; Tecoalu, 2021; Tobing, Natalia, Wagiarto Hoesin, 2022; Yazid & Hidayat, 2020).

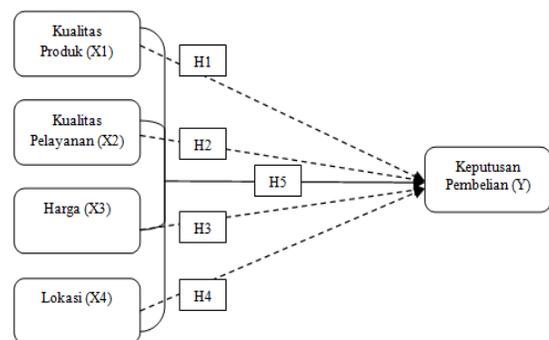
Nilai suatu barang atau jasa saat ini, atau nilainya yang dapat ditukar dengan uang atau barang lain disebut harga. Ketika kita memasarkan barang, harga adalah hal penting yang harus diperhatikan. Pelanggan akan menilai seberapa mahal atau murah barang tersebut. Dalam penelitian ini,

indikator harga antara lain (1) keterjangkauan harga dan (2) daya saing harga. studi yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga (Muliasari, 2019; Muttaqin, 2024; Panjaitan et al., 2022; Priyatna & Rahadjeng, 2023; Putu et al., 2021; Rifai & Zulfritri, 2021; Shofiya & Hartini, 2018; Sihombing & Sihombing, 2021; Simangunson & Morina, 2021; Thoby & Wahyono, 2021; Tulim et al., 2022; Yazid & Hidayat, 2020).

Lokasi penjualan yang mudah di akses oleh konsumen menjadi pertimbangan penjual dalam menentukan lokasi usahanya, adapun indicator lokasi penelitian antara lain; (1) Keterjangkauan lokasi; (2) Fasilitas parkir, beberapa penelitian menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian (Muttaqin, 2024; Putu et al., 2021; Shofiya & Hartini, 2018; Thoby & Wahyono, 2021).

Peneliti ingin menyelidiki Bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi variabel kualitas produk; kualitas pelayanan; Harga dan lokasi serta keputusan pembelian..

METODE



Penelitian jenis ini diklasifikasikan sebagai kuantitatif karena menggunakan banyak angka (Abdullah, 2015). mulai dari pengumpulan data hingga penafsirannya Untuk penelitian ini, angket diberikan kepada responden yang pernah berbelanja di kawasan kuliner Jombang. Jumlah sampel

penelitian berjumlah 68 orang dari Populasi yang tidak tridentifikasi menggunakan rumus Lemshow. Sampling insidental digunakan, dengan kriteria sampel adalah orang yang pernah membeli sesuatu di kawasan kuliner Jombang. Gambar berikut menunjukkan rancangan penelitian.

Gambar 1. Rancangan Penelitian

Keterangan:

-----> : Pengaruh parsial

————> : Pengaruh simultan

Penelitian dimulai setelah Instrumen diuji. Setelah instrumen dianggap memenuhi persyaratan, angket dikirim kepada responden. Setelah data dikumpulkan, selanjutnya data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Masalah yang diteliti ditunjukkan oleh data yang dibagikan kepada 68 responden yang pernah membeli sesuatu di area kuliner Jombang. Untuk mengetahui

bagaimana variabel berhubungan satu sama lain, data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis menggunakan model regresi linier berganda.

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.824	.673

a. Predictors: (Constant), Lokasi , Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

Tabel 2. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.352	.557		7.820	.000
	Kualitas Produk	.154	.026	.349	6.012	.000
	Kualitas Pelayanan	.433	.032	.930	13.466	.000
	Harga	-.260	.044	-.359	-5.853	.000
	Lokasi	-.083	.032	-.159	-2.611	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.177	4	36.044	79.473	.000 ^b
	Residual	28.573	63	.454		
	Total	172.750	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi , Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

Tabel 1 menunjukkan ringkasan model hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat, ditunjukkan besaran nilai R 0,914 dan nilai R square sebesar 0,835 menunjukkan bahwa variabel X dapat berpengaruh sebesar 83,5% dari variabel Y.

Persamaan regresi berdasarkan perolehan data pada tabel 2, adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.352 + 0.154X_1 + 0.433X_2 - 0.260X_3 - 0.083X_4$$

Seperti yang ditunjukkan dalam persamaan, nilai konstanta (a) memiliki nilai positif 4.352. apabila nilai variabel X = 0 maka nilai Y sebesar 4.352; X₁ mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan meningkat 0.154, Y akan meningkat 0.433 apabila X₂ naik satu satuan, X₃ Naik satu satuan maka akan menurunkan Y 0,260, Y mengalami penurunan 0,083 apabila X₄ naik satu satuan. Tabel 3 menunjukkan hasil uji Anova F yang digunakan untuk memeriksa pengaruh variabel independen dan dependen secara bersamaan. Hipotesis alternative diterima, sedangkan hipotesis 0 ditolak, ditunjukkan nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05.

Pembahasan

Kualitas Produk

Kualitas produk penting diperhatikan dalam menghadapi persaingan bisnis. Pelanggan yang telah pernah membeli barang yang dijual oleh produsen dapat

menilai kualitas barang yang dijual oleh produsen. Produk berkualitas tinggi dengan daya tahan, tampilan, dan fitur yang menarik dapat menarik pelanggan untuk membeli barang yang dijual. Produk berkualitas tinggi adalah salah satu kunci keberhasilan bisnis; perusahaan memiliki keunggulan yang bertahan lama dibandingkan pesaingnya karena produk berkualitas tinggi (Adi et al., 2022). Karena produk memiliki daya tarik konsumen, baik produk yang baik maupun yang buruk dapat mempengaruhi daya beli mereka. (Thoby & Wahyono, 2021). Penelitian yang dihasilkan sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, dimana Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0.05, yang menunjukkan bahwa H₁ diterima (Adi et al., 2022; Muliastari, 2019; Rifai & Zulfitri, 2021; Sihombing & Sihombing, 2021; Thoby & Wahyono, 2021; Tulim et al., 2022).

Kualitas Pelayanan

Sifat suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan juga biasa disebut dengan istilah kualitas Pelayanan. Kualitas yang baik akan menarik pelanggan untuk kembali membeli produk yang dijual. Semakin baik layanan yang diberikan oleh penjual, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih produk produsen. (Priyatna & Rahadjeng, 2023), Klien akan

merasa puas dengan layanan yang diberikan, yang berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang tersebut (Tecoalu, 2021). Hasil penelitian menunjukkan sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan signifikansi $0.00 < 0.05$, artinya H2 diterima (Nabella, 2019; Priyatna & Rahadjeng, 2023; Tobing, Natalia, Wagiarto Hoesin, 2022).

Harga

Penilaian konsumen terhadap barang dan jasa diperoleh tidak sama. Persepsi penilaian konsumen terhadap harga barang atau jasa akan mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk (Panjaitan et al., 2022), Harga juga dapat dianggap sebagai alat yang digunakan oleh konsumen untuk mempertukarkan suatu barang atau jasa dengan mereka; harga juga merupakan komponen penting dari sebuah barang atau jasa, sehingga perusahaan dapat bertahan hidup. (Aini et al., 2022). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa H3 diterima dengan nilai signifikansi 0.00 kurang dari 0.05, yang menunjukkan keputusan konsumen membeli dipengaruhi variabel harga. (Aini et al., 2022; Annisaa et al., 2022; Muliastari, 2019; Panjaitan et al., 2022; Priyatna & Rahadjeng, 2023; Putu et al., 2021; Shofiya & Hartini, 2018; Sihombing & Sihombing, 2021; Simangunson & Morina, 2021; Thoby & Wahyono, 2021; Tulim et al., 2022; Yazid & Hidayat, 2020).

Lokasi

Hasil dari uji tabel koefisien menunjukkan bahwa lokasi memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0.05. Lokasi adalah tempat di mana produk atau jasa diberikan kepada segmen (konsumen) untuk membuat keputusan pembelian, dan

karena itu perusahaan harus memilih lokasi yang strategis untuk memudahkan akses konsumen. (Annisaa et al., 2022), tempat usaha memengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja. Hasil penelitian yang sejalan menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi Lokasi. (Annisaa et al., 2022; Putu et al., 2021; Shofiya & Hartini, 2018; Thoby & Wahyono, 2021).

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Ketika orang memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka mempertimbangkan banyak hal, termasuk kualitas produk yang akan dibeli, cara penjual melayani pembeli, harga produk yang akan dibandingkan dengan produk lain, dan tempat produk dijual sehingga mudah diakses. (Baznasjombang.id, 2022; Ciputra, 2023), Hasil uji F menunjukkan signifikansi sebesar $0,00 < 0.05$, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini berpengaruh pada keputusan pembelian secara bersamaan. (Firdiansyah & Prawoto, 2021; Frestinata & Nuswantara, 2019; Hakim et al., 2021; Panjaitan et al., 2022; Ria & Yuliawati, 2018).

PENUTUP

Menurut hasil penelitian dan diskusi, empat variabel yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semua hipotesis terbukti. Penjual harus memperhatikan kualitas produk yang dijual tentang bagaimana daya tahan produknya, tampilan dan fitur produknya, selain kualitas produk juga perlu diperhatikan terkait kualitas pelayanan oleh penjual kepada pembeli. Pembeli dapat kembali membeli produk dikawasan kuliner Jombang karena kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti nyata penjual dalam melayani

pembeli. Harga juga menjadi bagian yang tidak kalah penting menjadi perhatian pembeli ketika memutuskan untuk membeli produk dikawasan kuliner Jombang, pembeli akan memperhatikan keterjangkauan harga dan daya saing harga, Lokasi Kuliner Jombang yang mudah dijangkau dan tersedianya fasilitas parkir juga menjadi pertimbangan pembeli untuk membeli produk ditempat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Ediyanto, A, M. Y., & Syahputra, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Nur*. 20(1), 52–68.
- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Adi, T. M., Muzdalifah, & Gayatri, A. M. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda (Studi Kasus Mahasiswa Kelas Reguler di Universitas Indraprasta PGRI Jakarta)*. 3(1), 1–16.
- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah. (2022). *Pengaruh lokasi, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian*. 19(01), 30–40.
- Baznasjombang.id. (2022). *Saatnya UMKM Jombang Merajai Dunia Usaha*. <https://umkm.bankjombang.co.id/saatnya-umkm-jombang-merajai-dunia-usaha/>
- Ciputra, U. (2023). *Pentingkah Melakukan Pemasaran Produk? Cari Jawabannya Di Sini*. www.uc.ac.id.
<https://www.uc.ac.id/pentingkah-melakukan-pemasaran-produk-cari-jawabannya-di-sini/>
- Dinas Kominfo Kabupaten Jombang. (2022). *Jumlah Usaha Mikro*. sambang.jombangkab.go.id.
<https://sambang.jombangkab.go.id/front/data/235-jumlah-usaha-mikro>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah)*. 2(2), 314–320.
- Frestinata, K., & Nuswantara, B. (2019). *Penentuan Keputusan Pembelian Singkong D9 Di Salatiga Atas Dasar Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Determining*. 13(November), 79–89.
- Hakim, M. N., Suharto, A., & Rahayu, J. (2021). *Analisis, Kualitas, Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak SaniJember)*. 2.
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). *The Influence Of Brand Image , Lifestyle , And Product Quality on Purchasing Decisions*. 1(6), 436–448.
<https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>
- Jombangkab.go.id. (2023). *Hari UMKM Nasional Di Kabupaten Jombang 2023 Menjadi Momentum Kebangkitan Dan Memperkuat UMKM*. jombangkab.go.id.

- <https://jombangkab.go.id/berita/hari-umkm-nasional-di-kabupaten-jombang-2023-menjadi-momentum-kebangkitan-dan-memperkuat-umkm>
- Muliasari, D. (2019). *The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing*. 2019(4), 501–506.
- Muttaqin, I. (2024). *Purchasing Decisions Through the 4C Marketing Mix (To Customers of The Gade Coffee & Gold Bogor)*. 07(01), 43–60.
<https://doi.org/10.33062/mjb.v7i1.505>
- Nabella, S. D. (2019). *Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service , Promotion And Quality of Information At PT . Ng Tech Supplies*. 880–889.
- Panjaitan, A. P., Florentina, E., Simanjorang, S., & Syahputra, R. (2022). *Analysis Of The Influence Of Product Quality , Price Perceptions , And Location Strategies And Services On Rantauprapat Clothing*. 311–318.
- Pratama, F., & Herlambang, P. (2022). *Influence Of Product Quality , Product Design And Promotion On Purchasing Decisions Pengaruh Kualitas Produk , Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(3), 921–926.
- Priyatna, I. K., & Rahadjeng, E. R. (2023). *The Effect of Service Quality and Price on Purchasing Decision of Telkomsel Internet Services In Indonesia*. 03(01).
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i01.25454>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). *The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions*. 5(4).
- Putu, I. G., Astawa, B., Ari, N., Darmawan, S., Dwi, K., Wenas, K., & Berchmans, Y. (2021). *Influence of Product Variables , Prices , Location and Promotions on Purchasing Decisions at Warung D ' taman Restaurants in Tabanan*. 197(Teams), 446–451.
- Ria, R., & Yuliawati. (2018). *Hubungan harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lingkungan terhadap keputusan pembelian susu segar di kecamatan sidorejo, salatiga, jawa tengah*. 14(3), 195–209.
- Rifai, J., & Zulfitri. (2021). *The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality , Price Perception , and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa*. c, 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Sembhodo, A. T., & Hermawati, A. (2022). *Purchasing decision optimization strategy by service quality innovation through purchase intention*. 07(01), 25–32.
- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021). *The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variables*. 6(6), 271–277.
- Shofiya, & Hartini. (2018). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian Di Ud Aneka Tani Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kotawaringin Barat*. 17(2), 108–114.
- Sihombing, T., & Sihombing, D. (2021). *Influence Of Interest , Price , Product Quality , Promotion , And Brand Image On Purchasing Decisions*. 13(1), 183–196.
- Simangunson, R. M., & Morina. (2021).

Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan Ridhon. 1, 131–149.

Tecoalu, M. W. K. (2021). *The Effect of Ease of Transaction and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction (Studies on Okeped Jabodetabek Users)*. 2, 1–13.

Thoby, K. D., & Wahyono, A. (2021). *Analisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan*. 5(2), 41–52.

Tobing, Natalia, Wagiarto Hoesin, I. K. S. (2022). *The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabfood Application in East Jakarta*. 25–33.
<https://doi.org/10.47742/ijbssr.v3n10p3>

Tulim, A., Firmansyah, E., & Meidi, K. (2022). *Pengaruh Promosi , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Pada PT . Mitra bersama Sejahtera Abadi. 1(2), 152–167.*
<https://doi.org/10.55123/mamen.v1i2.211>

Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 40.