

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SORAYA PALEMBANG

Elsa Apriyani<sup>1</sup>, Retno Budi Lestari<sup>2</sup>, Idham Cholid<sup>3</sup>  
Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang  
e-mail: [elsa@mhs.mdp.ac.id](mailto:elsa@mhs.mdp.ac.id)<sup>1</sup>, [retno@stie-mdp.ac.id](mailto:retno@stie-mdp.ac.id)<sup>2</sup>, [idham@stie-mdp.ac.id](mailto:idham@stie-mdp.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko Soraya Palembang secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli pakaian di toko Soraya Palembang, dengan jumlah sebanyak 160 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini secara parsial variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan sementara variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian

### Abstract :

This study aims to determine the effect of product quality, price and location to purchase decision at Soraya Shop Palembang partially and simultaneously. The population in this study is consumer who have ever bought clothes at Soraya Shop Palembang, amounted to 160 respondents. Data collection through questionnaires was obtained from 160 Soraya Shop consumer, the sample method used is Purposive Sampling method.

The result of this research is partially the product quality and price variable do influence significantly while location variable has no significant effect to purchasing decision. The product quality, price and location variables simultaneously affect the purchase decision.

**Keywords:** Product Quality, Price, Location and Purchase Decision

## 1. Pendahuluan

Bisnis ritel merupakan salah satu faktor dengan tingkat pertumbuhan paling cepat dan tak terbatas. Berbagai jenis bisnis ini baik berupa barang maupun jasa, seperti toko kelontong, supermarket, hingga katalog *show room*. Meskipun masih bisa ditemukan bisnis ritel tradisional, namun kemajuan IPTEK, globalisasi, dan tuntutan kebutuhan konsumen yang meningkat menjadi alasan kuat perubahan orientasi dalam ruang lingkup bisnis ritel. Konsumen sekarang ini bukan hanya mencukupi kebutuhan barang-barang keperluan hidup, tetapi juga mencukupi kebutuhan rekreasi dan relasi (Merline, 2014).

Pada tahun 2012-2013 bisnis ritel mengalami masa jayanya, dengan pertumbuhan sektor yang cukup signifikan antara 14-15 persen. Hal ini ditambah pertumbuhan internet *of things* atau IOT, yang membuat pasar *e-commerce* mulai bermunculan. Sementara di satu sisi bukan hanya internet atau sosial media saja yang menjadi kebutuhan masyarakat, tetapi jasa *pick up services* di kota Palembang juga membantu masyarakat untuk berbelanja, seperti Go-Jek, Uber, dan Grab, jadi lebih dimudahkan. Semakin mudah segala sesuatu, semakin tinggi pendapatan, membuat orang akhirnya tidak menjadikan belanja itu sebagai sesuatu gaya hidup yang utama (Prabowo, 2017).

Pada saat ini bisnis ritel telah mengalami perubahan, yaitu terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang *modern, supermarket*, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya (Sunyoto, 2015).

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Kualitas Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2014, h.153) Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra).

### 2.2 Harga

Menurut Sunyoto (2013, h.10) dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar.

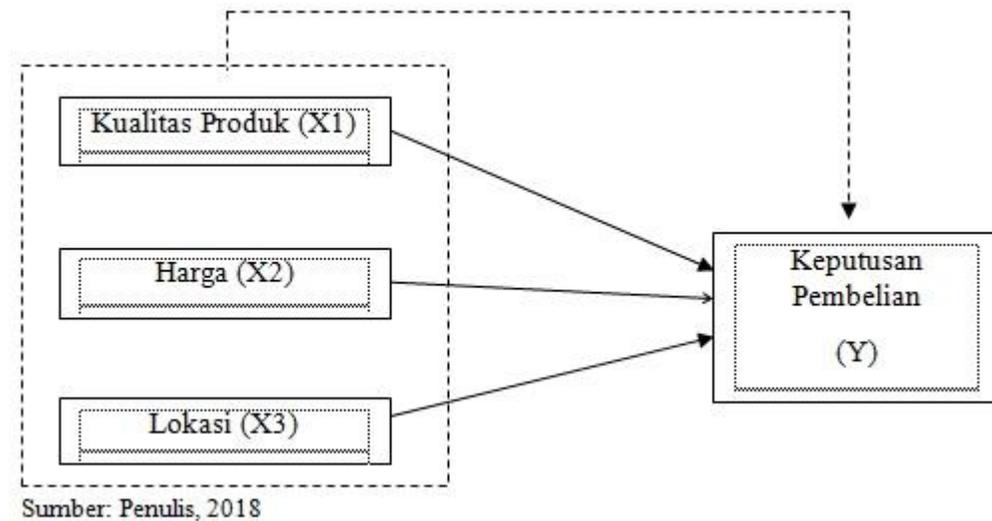
### 2.3 Lokasi

Menurut Sunyoto (2015, h.175) dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

### 2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, dan Philip (2012) Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku pembelian, perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa dibeli.

## 2.5 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- > = Pengaruh Parsial  
 -----> = Pengaruh Simultan

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka terdapat 3 variabel independent, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3), sementara variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014, h.137) metode ini disebut sebagai metode *positivistik* karena berdasarkan pada filsafat karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis, metode ini disebut metode kuantitatif karena metode penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Objek dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di toko Soraya Palembang.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang membeli di toko Soraya Palembang. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel (dependen dan independen) yang terdiri dari 16 indikator. Jadi jumlah sampel  $10 \times 16 = 160$  responden. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli di toko soraya Palembang.

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian, Pelajar, Mahasiswi dan Pegawai.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengolahan data yang sudah dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan tabel sebagai berikut:

##### 4.1 Hasil analisis data

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.116	1.427		4.284	.000
kualitas_produk	.421	.119	.287	3.536	.001
harga	.405	.104	.342	3.888	.000
lokasi	.114	.091	.091	1.256	.211

$$Y = 6.116 + 0.421x_1 + 0.405x_2 + 0.114x_3 + e$$

Dari tabel 4.18 diatas dapat di artikan bahwa nilai *constant*a sebesar 6.116 Artinya nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ).

1. Nilai variabel kualitas produk ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,421 dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (*alpha*)  $0.001 < 0.05$  yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Soraya Palembang. ( $Y$ )
2. Nilai variabel Harga ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0.405 dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (*alpha*)  $0.000 < 0.05$  yang artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Soraya Palembang. ( $Y$ ).
3. Nilai variabel Lokasi ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0.114 dengan nilai signifikan lebih besar dari nilai  $\alpha$  (*alpha*)  $0.211 > 0.05$  yang artinya variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Soraya Palembang ( $Y$ ).

**Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandar dized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.116	1.427		4.284	.000
kualitas_produk	.421	.119	.287	3.535	.001
harga	.405	.104	.342	3.888	.000
lokasi	.114	.091	.091	1.256	.211

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Berdasarkan tabel 4.19 Uji t (Uji Parsial) disimpulkan bahwa :

A. Menguji signifikansi variabel Kualitas Produk

Dari tabel diatas diperoleh  $t_{hitung} = 3.535$  dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan nilai df 157, maka dapat diketahui bahwa nilai  $t_{tabel} = 1.654$ .

$t_{hitung} = 3.535 > t_{tabel} = 1.984$ , dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Soraya Palembang.

B. Menguji signifikansi variabel Harga

Dari tabel diatas diperoleh  $t_{hitung} = 3.888$  dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan nilai df 157, maka dapat diketahui bahwa nilai  $t_{tabel} = 1.654$ .

$t_{hitung} = 3.888 > t_{tabel} = 1.984$ , dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Soraya Palembang.

C. Menguji signifikansi variabel Lokasi

Dari tabel diatas diperoleh  $t_{hitung} = 1.256$  dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan nilai df 157, maka dapat diketahui bahwa nilai  $t_{tabel} = 1.654$ .

$t_{hitung} = 1.256 < t_{tabel} = 1.984$ , dengan nilai signifikan  $0.211 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Soraya Palembang.

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	521.121	3	173.707	31.758	.000 <sup>b</sup>
Residual	853.279	156	5.470		
Total	1374.400	156			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

<sup>c</sup> b. Predictors: (Constant), lokasi, kualitas\_produk, harga

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 31.758 dan nilai  $F_{tabel} 2.66$  ( dari perhitungan  $dk_1 = 3$  dan  $dk_2 = 160 - 3 - 1 = 156$ ) artinya  $F_{hitung} 31.758 > F_{tabel} 2.66$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko Soraya Palembang.

## 4.2 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), terhadap keputusan pembelian di toko Soraya Palembang ( $Y$ ) baik secara parsial (uji T) dan secara simultan (uji F) sebagai berikut :

### 4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.

Hasil dari penelitian ini melalui uji t yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Soraya Palembang. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} = 3.535 > t_{tabel} = 1.984$ , dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $h_0$  diterima dan  $h_a$  ditolak.

Hasil penelitian ini juga juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Aprisal (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( studi kasus pada *Great Store Clothing Samarinda* ).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di toko Soraya Palembang. Menurut (Feingenbaum 2015, h.153) Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan..

### 4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.

Hasil dari penelitian ini melalui uji t yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Soraya Palembang. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} = 3.888 > t_{tabel} = 1.984$ , dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $h_0$  diterima dan  $h_a$  ditolak. Harga di toko Soraya Palembang yang ditawarkan sudah disesuaikan dengan kualitas pakaian yang

dijual oleh toko Soraya yang dapat dilihat dari bahan dan bentuknya. Semakin mahal harga pakaian di toko Soraya semakin bagus pula kualitasnya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Meisarah, dkk (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pakaian *Modis Holic Boutique* Padang.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Amstrong (2015, h.3) 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 dan jasa. Ada beberapa hal yang biasanya di pertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, informasi yang disediakan oleh toko Soraya mengenai harga produk yang ditawarkan, adanya potongan harga yang ditawarkan oleh toko Soraya dan juga harga yang dipersepsikan apakah harga tersebut dapat diterima dan sesuai dengan kemampuan pelanggan untuk membeli produk.

#### **4.2.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.**

Hasil dari penelitian ini melalui uji t yang menyatakan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Soraya. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} = 1.256 < t_{tabel} = 1.984$ , dengan nilai signifikan  $0.211 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $h_0$  ditolak dan  $h_a$  diterima, artinya variabel Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Soraya Palembang.

Berdasarkan penelitian ini memiliki kesamaan yang dilakukan oleh Winmarsyah (2017) dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini lokasi bukan pertimbangan utama responden *Garlick Store* Surabaya dalam membeli produk yang ditawarkan. Meskipun semakin strategis lokasi toko menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, hal tersebut tidak sepenuhnya dipertimbangkan oleh konsumen *Garlick Store* Surabaya.

Lokasi bukanlah pertimbangan utama konsumen toko Soraya untuk melakukan pembelian pakaian yang ditawarkan oleh toko Soraya. Karena toko Soraya menyediakan sistem *online*, pengiriman yang mudah dengan menggunakan jasa JNT dan JNE, dan juga toko Soraya menggunakan jasa antar barang yaitu gojek. Sehingga akan mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi ke lokasi toko tersebut.

#### **4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian di toko Soraya Palembang (Y) Secara Simultan.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Hasil uji hipotesis dari uji F menunjukkan F hitung sebesar 31.758 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ),

dan Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di toko Soraya Palembang. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Statistics 23 menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,367 (36.7%), yang mempengaruhi variabel dependen Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 36.7%. Sedangkan sisanya sebesar 63.3% (100% - 36.7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam keputusan pembelian yaitu, rangsangan pemasaran ( komunikasi ), rangsangan lain ( ekonomi, teknologi, politik dan budaya ), psikologi konsumen ( motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori ) dan karakter konsumen ( budaya, sosial dan pribadi ).

## 5. Kesimpulan dan Saran

Secara parsial variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Soraya Palembang. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Soraya Palembang. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian di toko Soraya Palembang.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian yaitu; *Petama*, bagi perusahaan berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Soraya Palembang. Untuk meningkatkan penjualan disarankan agar toko Soraya lebih mengoptimalkan kebijakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga promosi dan distribusi karena hal tersebut merupakan inti dari bidang pemasaran. Terutama Kualitas Produk dan Harga karena seiring perkembangan zaman toko Soraya harus mengikutinya sesuai dengan tren dan pengembangan *fashion* yang modern dikalangan remaja. *Kedua*, bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya menambahkan variabel-variabel lain seperti variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan, citra toko, promosi. Dan tidak hanya sebatas variabel yang digunakan oleh penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Tantri 2014, *Manajemen Pendistribusian ( Pemasaran )*, Raja Grafindo Persada, Jakarta

Kotler, dan Philip 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid1*, Erlangga, Jakarta

Merline, Efriliana Vinlytio 2014, *Dampak Bisnis Ritel dalam Perekonomian Indonesia*, Universitas Gunadarma, Diakses pada tanggal 26 Mei 2018, dari <https://vinlytio.wordpress.com>

Kotler, Philip dan Amstrong 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, Erlangga, Jakarta

Prabowo, Dani 2017, *Anomali Ritel Modern Indonesia*, Diakses pada tanggal 26 Mei 2018, dari <https://properti.kompas.com>

Sugiyono 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Suherman, GAF 2016, *BAB II Tinjauan Pustaka*, Universitas Widyatama, Diakses pada tanggal 26 Mei 2018, dari <https://repository.widyatama.ac.id>

Sunyoto, Danang 2013, *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Jakarta

Sunyoto 2015, *Manajemen Bisnis Ritel, Teori, Praktik, dan Kasus Ritel Cetak 1*, Tri Admojo, Yogyakarta