

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Roti Bakar 88 Pasar Lama Tangerang

Jonathan Viriya Dharma Saliem^{1)*}, Agustinus Priyowidodo²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾ jonathanviriyadharmasaliem@gmail.com

²⁾ agustinus.priyowidodo@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Konsumen mengevaluasi berbagai faktor ketika hendak memilih pembelian produk dan layanan sehingga pembelian yang dilakukan menguntungkan dan tidak mengecewakan. Penelitian mempunyai tujuan hendak mengetahui dampak kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Roti Bakar 88 Pasar Lama Tangerang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang dirancang menggunakan hipotesis. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebar kepada 100 konsumen yang pernah membeli produk pada Roti Bakar 88 Pasar Lama Tangerang.

Hasil penelitian kualitas produk, harga dan lokasi diperoleh ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti terdapat pengaruh positif kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci:

Keputusan Pembelian
Kualitas Produk
Harga
Lokasi

I. PENDAHULUAN

Pelaku bisnis perlu memahami perubahan perilaku konsumen karena ini sangat penting mengetahui proses konsumen memutuskan suatu pembelian. Proses pengambilan keputusan yang diperlukan oleh bisnis agar perusahaan dapat bersaing ditengah persaingan yang kompetitif dalam bisnis sejenis. Perhatian kepada keputusan pembelian berdampak pada penerapan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan dimasa mendatang. Keputusan Pembelian menunjukkan seorang individu yang diperhadapkan pada beberapa alternatif pilihan pembelian, dalam hal ini, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi dan mempertimbangkan berbagai faktor hingga memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pelaku bisnis harus mengetahui apa yang diinginkan pelanggannya tentang barang dan jasa sehingga mereka dapat memberikan sesuatu yang lebih banyak kepada pelanggannya. Dari serangkaian barang dan jasa yang dianggap berharga, konsumen pasti akan memilih dan memutuskan untuk membeli sesuatu yang dianggap paling menguntungkan. Untuk menarik perhatian pelanggan, produsen harus membuat produk berkualitas tinggi sehingga pelanggan percaya, puas, dan pada akhirnya setia terhadap produk yang mereka beli. Salah satu cara terbaik untuk memahami nilai ini adalah dengan melihat kompetensi pelaku bisnis dalam mengidentifikasi produk sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan atas konsumsi produk yang ditawarkan perusahaan

Sektor makanan dan minuman seperti industri cafe menjadi salah satu sektor yang berkembang dan menjadi tren saat ini. Survei GoodStats tahun 2024 menyatakan bahwa bisnis

café telah menjamur diberbagai wilayah di Indonesia dan meningkat 3 kali lipat dari tahun 2019. Roti Bakar 88 Pasar lama Tangerang merupakan salah satu kafe yang beroperasi di Tangerang sejak tahun 2005, yang memiliki lokasi yang strategis yaitu berada dalam ruang lingkup Kuliner Pasar Lama Tangerang dan tidak jauh dari lokasi stasiun Tangerang. Bisnis di sektor makanan dan minuman seperti kebanyakan, Roti Bakar 88 Tangerang menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan karena bermunculan pesaing yang juga membuka bisnis pada lokasi usaha Roti Bakar 88 berada.

Berdasarkan pengamatan secara langsung pada cafe Roti Bakar 88 peneliti menemukan bahwa cafe mengalami penurunan jumlah pengunjung. Pada konteks ini, salah satu tantangan utama yang di hadapi oleh kafe adalah meningkatkan ekspektasi konsumen pada pengalaman yang personal dan berkesan. Peneliti menganalisa faktor penentu keputusan pembelian konsumen, di antaranya kualitas produk, harga dan lokasi yang dihubungkan pada cafe Roti Bakar 88 berdasarkan observasi yang dilakukan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan membeli produk yang berkualitas tinggi, jadi penyedia produk harus memperhatikan kualitas produk dengan seksama sehingga menjadi pilihan pembelian konsumen. Ketika kualitas produk dirasakan rendah maka kemungkinan konsumen akan beralih kepada produk lain yang dianggap lebih baik. Faktor Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kebanyakan konsumen lebih menyukai produk dengan harga yang terjangkau. Harga menjadi alat ukur yang menunjukkan kesesuaian konsumen pada produk yang memberikan keyakinan pada akhirnya untuk membeli produk. Lokasi adalah faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi sangat penting untuk merangsang pelanggan karena lokasi yang nyaman, aman, bersih, dan mudah di jangkau menjadi lokasi yang kemungkinan dipilih oleh banyak konsumen sebelum memutuskan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Tholok et al. (2023 : 3) mengatakan bahwa:

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk yang dianggap sama atau bahkan melebihi harapan baik dari segi daya tahan, keandalan dan kinerja yang diberikan produk dan jasa.

Menurut Subagio et al. (2023) mengatakan bahwa:

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang terkandung dalam suatu produk dan jasa berupa durabilitas dan reliabilitas yang berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan yang dianggap baik secara keseluruhan.

Menurut Yulianti & Santosa (2022) mengatakan bahwa:

Kualitas produk merupakan atribut dan isi produk yang ditawarkan penyedia kepada konsumen yang memiliki kinerja tinggi sehingga sesuai dengan ekspektasi konsumen ketika mengkonsumsi produk ataupun jasa tersebut.

Harga

Menurut Vianna & Hartati (2022) mengatakan bahwa:

Harga merupakan komponen yang melekat pada suatu produk dan jasa yang mesti dikeluarkan konsumen ketika hendak memperoleh manfaat dari produk dan jasa yang diukur dengan nilai satuan uang.

Menurut Meyliana & Santosa (2022) mengatakan bahwa:

harga merupakan tolak ukur yang digunakan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk dan jasa, ketika harga dianggap wajar maka meningkatkan niat konsumen pada pembelian produk dan jasa

Menurut Rudyarta & Janamarta (2023) mengatakan bahwa:

harga merupakan nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dimana beberapa konsumen menjadikan harga sebagai pembanding dari beberapa pilihan produk dengan kualitas serupa.

Lokasi

Menurut Sandra (2022) mengatakan bahwa:

Lokasi merujuk pada suatu tempat bagi suatu organisasi untuk menjalankan berbagai aktivitas pemasaran untuk mempermudah penyampaian produk dan jasa kepada konsumen menjadi lebih cepat, praktis dan dapat dijangkau.

Menurut Irfiana et al. (2023) mengatakan bahwa:

Lokasi merupakan keputusan pelaku bisnis menetapkan pilihan yang berkaitan dengan dimana operasi usaha dan stafnya ditempatkan guna melakukan produksi produk atau menyediakan layanan jasa kepada konsumen.

Keputusan pembelian

Penelitian Hernawan & Andy (2018) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian menunjukkan perilaku konsumen yang menetapkan salah satu produk yang hendak dibeli dari berbagai pilihan tersedia karena dianggap paling menguntungkan dan sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Sudirjo et al. (2023) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian mencerminkan segala proses mulai dari mengidentifikasi, mencari, mengevaluasi dan pada akhirnya memilih produk dan jasa untuk kemudian melakukan pembelian pada produk dan jasa tersebut.

Menurut Tholok et al. (2021) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian merujuk pada penetapan final konsumen memilih membeli produk yang berguna setelah melewati berbagai proses yang mendukung pembelian.

III. METODE

Penelitian berjenis kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Sekaran & Bougie (2020:112) penelitian kuantitatif menggunakan data numerik (angka) sebagai data primer yang

akan diolah dan dianalisis. Sampel penelitian yaitu sebagian konsumen Roti Bakar 88. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling*.

IV. HASIL

1. Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.835	1.76241

R square sebesar 0,840 atau 84,0% kemampuan kualitas produk, harga dan lokasi berdampak pada keputusan pembelian sedangkan sisanya 16,0% dipengaruhi faktor lain

2. Tabel Uji t Parsial

- Uji t (parsial) Kualitas Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	11.622	1.960		5.928	.000
	Kualitas Produk	.722	.053	.811	13.709	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai signifikan kualitas produk $0,000 < 0,05$, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Uji t (parsial) Harga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	16.073	2.171		7.404	.000
	Harga	.543	.053	.722	10.325	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai signifikan harga $0,000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Uji t (parsial) Lokasi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.294	2.686		4.206	.000
Lokasi	.675	.067	.715	10.110	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai signifikan lokasi $0,000 < 0,05$ artinya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1565.527	3	521.842	168.007	.000 ^b
Residual	298.183	96	3.106		
Total	1863.710	99			

F signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh positif secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar 88 di Pasar Lama Tangerang.
2. Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh positif secara parsial harga terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar 88 di Pasar Lama Tangerang.
3. Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh positif secara parsial harga terhadap keputusan pembelian pada Roti Bakar 88 di Pasar Lama Tangerang.
4. Hasil uji F menunjukkan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan dengan pengujian statistik dengan nilai F sig $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Irfiana, I., Imran, U., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Browcyl Hertasing Makassar. *Nobel Management Review*, 4(1), 170–180. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3899>
- Meyliana, D., & Santosa, S. (2022). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Suasana Café*. 2(2).
- Rudyarta, V., & Janamarta, S. (2023). Pengaruh Harga , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lampu Hannochs (Studi Kasus Pada Toko Listrik Lili Curug - Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Sandra, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilon. *Emabi:Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 93–109. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Subagio, N. A., Munir, A., & Maulidah, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. *Ijabah*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.19184/ijabah.v1i1.266>
- Sudirjo, F., Luh Komang Candra Dewi, Elizabeth, Fahrina Mustafa, & Sonny Santosa. (2023). Analysis Of The Influence Of Consumer Behavior, Product Attributes And Brand Image On Purchasing Decisions Of Pharmaceutical Industry Products Consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2432–2437. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1648>
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, F. P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT ERJE LONDON CHEMICAL). *ECo-Buss*, 3(41), 48–56.
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26–34. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>
- Vianna, E. O., & Hartati, R. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://bappeda.jogjaprovo.go.id>
- Yulianti, & Santosa, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Inti Atap Suksesindo. *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–12.