

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKSO GRANAT MALANG INDAH

Hendra Eka Pristiawan<sup>1</sup>, Mariah<sup>\*2</sup>, Shandra Bahasoan<sup>3</sup>  
Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email : [hendra@gmail.com](mailto:hendra@gmail.com)<sup>1</sup>, [mariah@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:mariah@stienobel-indonesia.ac.id)<sup>\*2</sup>, [shandra@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:shandra@stienobel-indonesia.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Granat malang Indah jalan Metro Tanjung Bunga Kota Makassar secara parsial dan simultan.

Dalam melakukan penelitian ini metode analisa data yang digunakan oleh peneliti berupa metode analisis regresi linear berganda.menggunakan koesioner dalam mendapat tanggapan konsumen. kualitas produk,harga dan lokasi serta keputusan pembelian yang akan ditanggapi oleh konsumen dengan sampel sebanyak 80 responden.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan, namun secara parsial yang berpengaruh signifikan hanya variabel harga dan variabel lokasi. Sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah

Kata kunci: kualitas produk, harga, lokasi, keputusan pembelian

### Abstrack

*This research was conducted in order to determine the effect of product quality, price, and location on consumer purchasing decisions at Bakso Grenade Malang Indah, Jalan Metro Tanjung Bunga, Makassar City partially and simultaneously.*

*In conducting this research, the data analysis method used by the researcher is in the form of multiple linear regression analysis method. Using a questionnaire to get consumer responses. product quality, price and location as well as purchasing decisions that will be responded to by consumers with a sample of 80 respondents.*

*The results of this study indicate that simultaneously product quality, price, and location have a significant effect, but partially the only significant effect is the price variable and the location variable. While the product quality variable has no significant effect on purchasing decisions. In this study, price is the most dominant variable influencing purchasing decisions on the Malang Indah Grenade Meatballs.*

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

### PENDAHULUAN

Keadaan Indonesia yang saat ini terdampak Covid-19 membuat para pengusaha berfikir bagaimana cara membuat bisnis-bisnis tetap bisa bertahan dan bisa menarik perhatian konsumen dengan membuat produk yang kreatif dan inovatif. Saat ini terdapat 29,12 juta orang Indonesia yang terkena dampak Covid-19 (<https://www.bps.go.id/website/images/Keadaan-Ketenagakerjaan-Indonesia-Agustus-2020-ind.jpg/>, 2 januari 2021) dengan banyaknya angka terdampak pandemic Covid-19 maka banyak yang beralih ke sektor bisnis begitupun termasuk juga bisnis umkm yang bergerak di bidang kuliner seperti bakso. Bakso adalah salah satu kuliner yang terkenal dan sangat di gemari di indonesia.Terkenalnya bakso bisa di buktikan dengan adanya pengusaha bakso hampir di seluruh penjuru Indonesia, baik berupa restoran, warung dan

penjual keliling bahkan tak jarang dijumpai bakso yang dijual secara online. harganya pun bervariasi dan terjangkau oleh konsumen. Bakso yang paling terkenal adalah bakso wonogiri, bakso Solo dan bakso Malang. Dalam pembuatan bakso bahan baku yang paling utama adalah daging dicampurkan dengan tepung tapioka dan rempah-rempah.

Dalam membuat bentuk bulatan bakso sebelum di masak di cetak terlebih dahulu menggunakan mesin cetak bakso bisa juga dengan cara manual yaitu dengan cetakan sederhana ataupun cetak dengan tangan. Rasa yang dihasilkan dari bakso tergantung dari masing-masing pembuat dalam mencampurkan bahan-bahan lainya. Pengusaha tentunya saat ini banyak yang telah membuat inovasi dari bakso. mulai dari bakso biasa, bakso keju, bakso mercon, bakso boom, bakso granat, bakso goreng, bakso urat dan masih banyak varian lainya. dengan banyaknya menu varian pada bakso juga membuat pengusaha bakso harus mengetahui faktor-faktor pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian pada usaha baksonya agar bisa mempertahankan pelanggan dan konsumennya

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang sangat mudah dijangkau, terlihat oleh konsumen, lahan parkir luas dan dekat dengan keramaian merupakan ciri dari suatu lokasi yang tepat untuk usaha yang ingin kita jalankan.

Promosi juga adalah yang yang tidak kalah pentingnya selain tiga indikator diatas. Dalam menarik daya minat konsumen biasanya dalam melakukan promosi pihak perusahaan akan membuat promosi semenarik mungkin dan membuat konsumen tidak beralih ke produk lain konsumen dalam memutuskan pembelian, biasanya konsumen melakukan beberapa tahapan-tahapan terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah dari produk tersebut, (2) pencarian informasi. (3) penilaian alternatif, (4) keputusan dalam pembelian, (5) perilaku pascapembelian dari suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen di teliti oleh perusahaan untuk mengetahui mengapa konsumen membeli produk tersebut. Salah satu caranya yaitu dengan mengetahui keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dalam Etta mamang dan Sopiah(2013:333), dalam hal pemfaktoran seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan hal-hal yang paling berpengaruh dengan tingkah laku konsumen.

Begitupun dengan warung bakso granat malang indah. usaha yang bergerak di bidang kuliner ini yang awalnya fokus pada makanan bakso saja. Pada awal pendiriannya Bakso Granat Malang Indah di kelola dan digerakan sendiri oleh keluarganya saja termasuk melayani konsumen. pada saat itu hanya menjual satu jenis bakso saja yaitu bakso granat sesuai namanya Bakso Granat Malang Indah. warung Bakso Granat Malang Indah terletak di Jln. Metro Tanjung bunga kelurahan tanjung merdeka kecamatan tamalate kota makassar.

Biasanya orang membeli di Bakso Granat Malang Indah Karena Tempat tersebut sangat strategis yang merupakan jalur utama untuk wisatawan yang ingin berwisata di pantai galesong, pantai tanjung bayang, pantai anging mammiri, beach stone café bahkan pengendara yang pulang kampung ke daerah. selain karena hal tersebut lokasi perumahan warga yang tak jauh dari lokasi warung membuat banyak warga sekitar yang datang membeli di warung tersebut. politeknik pariwisata yang tak jauh dari lokasi juga menambah pelanggan dari sektor mahasiswa. selain lokasi yang strategis lahan parkir yang tersedia juga cukup luas sehingga memudahkan konsumen dalam memarkir kendaraanya saat makan di warung bakso granat malang indah. Dan penyebab lainya yaitu dari segi harga yang ditetapkan bisa dibbilang sangatlah terjangkau. Dalam musim

hujan tentunya hawa dingin menggugah selera tersendiri dalam menikmati hidangan bakso. selain dari hal tersebut Warung ini mudah dilihat dari spanduk yang terpasang disekeliling warung. Tentunya pemilik tidak sembarangan juga dalam meracik dan membuat bakso tersebut itu bisa dilihat dari konsumen yang membeli dan menikmati bakso granat.

Seiring berjalanya waktu menu di Warung Bakso Granat Malang indah bertambah beberapa menu. Menu yang pertama yaitu Bakso Boom, Bakso Granat, Bakso Goreng, mie pangsit, mie pangsit Bakso Besar, Mie pangsit Bakso Kecil, Nasi Goreng, Gado-Gado. penambahan pada menu tersebut bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan menu bakso saja.

Seiring berjalanya waktu tentu perusahaan ini harus bertahan terhadap pesaingnya dan juga Dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen tentu pengelola atau manajemen harus mengetahui perilaku konsumen dan faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen selain itu juga harus mengetahui mana yang lebih berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen yang di maksud berpengaruh dalam hal ini adalah dari segi kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan, dari segi harga yang di tetapkan oleh perusahaan, dan juga lokasi yang tepat. sehingga fokus penelitian pada kali ini terletak pada kualitas produk, harga, dan lokasi yang di tetapkan oleh warung Bakso Granat Malang Indah terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso granat malang indah?, Apakah variable kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada bakso granat malang indah?, apakah variabel kualitas produk, variable harga, atau variable lokasi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bakso granat malang indah?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **KUALITAS PRODUK**

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:153), "Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen masuk ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua objek diatas yang telah disebutkan". Produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen konsumen dalam hal proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok yang di berikan, produk fisik dan kemasannya, dan serta elemen-elemen yang menyertainya (tjiptono dan Diana, 2016:176).

Definisi kualitas menurut juran dalam fandy tjiptono, (2015:14) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kecocokan untuk pemakaian. definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan yang telah diekspektasikan pelanggan, yaitu jika suatu produk mampu memenuhi apa yang di butuhkan dan di harapkan konsumen mencapai kepuasanya maka bisa di nyatakan puas dan memiliki kualitas. kualitas dapat di nilai melalui perspektif masing-masing konsumen. Kualitas merupakan nilai suatu produk dan jasa yang tidak memiliki kekurangan, dalam mencapai hal ini tentunya produk dan jasa tersebut melalui beberapa tahapan dan proses dengan memperhitungkan nilainya

sehingga menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari konsumen (Armeliyani, 2018:18).

Dari beberapa pendapat di atas maka bisa di simpulkan bahwa kualitas produk merupakan kecocokan konsumen terhadap suatu produk yang diterima dalam memenuhi kebutuhan dan keinginanya, tanpa adanya kekurangan dari elemen-elemen atau nilai-nilai yang mengikuti dari produk tersebut dan sesuai dengan harapan dan ekspektasinya.

#### **KONSEP HARGA**

Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2016:218-219) “ mendefinisikan harga sebagai pengorbanan konsumen terhadap keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dengan tujuan utama yaitu mendapatkan produk atau jasa spesifik.dalam hal ini yang dimaksud pengorbanan tersebut berupa uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk tersebut, serta pengorbanan lainnya”.

Menurut Alma (2014:169),”value adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain.nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu antara pertukaran barang dengan barang.sekarang ekonomi tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan ukuran disebut harga. Jadi harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.Sedangkan menurut Tjiptono (2016:219), “harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap perusahaan.

Dari pendapat di atas maka disimpulkan harga adalah pengorbanan konsumen terhadap nilai suatu produk atau barang yang dinyatakan dengan uang yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Harga adalah salah satu hal terpenting dalam suatu perusahaan seperti halnya persaingan pasar dimana harga yang murah dengan kualitas yang baik maka akan menarik perhatian konsumen. Dalam memenangkan persaingan harga juga adalah hal yang sering di pakai sebagai pembanding dengan pesaing perusahaan tersebut. Dengan alasan ekonomis maka kemungkinan besar banyak konsumen yang tertarik dengan harga yang murah. Harga juga bisa dipakai sebagai peningkat penjualan.

#### **KONSEP LOKASI**

Lokasi merupakan suatu paling penting dalam berkembang dan berjalanya suatu usaha.terlebih usaha restoran, rumah makan, retail, toko pakaian, dan lain sebagainya.lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan selain harga dan kualitas produk,lokasi yang mudah di jangkau dan terletak dipinggir jalan raya dengan lahan parkir yang luas dan tempat yang nyaman membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di tempat

Menurut Alcacer dalam armeliyani (2018:28), perusahaan yang memiliki lokasi berdekatan dengan pesaingnya merupakan ketepatan dimana pebisnis dapat melakukan strategi kompetisi lokal dalam kepemimpinan harga maupun produk lain yang diberikan.mengenali jumlah dan ukuran bisnis lain serta situasi pesaingnya yang ada di daerah tersebut harus dapat dilakukan oleh seorang pengusaha dalam memenangkan persaingan.

#### **KONSEP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut sunyoto (2015:88),” proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, serta pemrosesan dari informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative

merupakan definisi keputusan pembelian”. Keputusan pembelian pelanggan merupakan perilaku yang ditujukan untuk orang-orang yang merencanakan untuk membeli barang-barang dan jasa yang di butuhkan. Bagi produsen, keputusan konsumen adalah pertimbangan paling penting untuk diperhatikan, karena kegagalan mendapat informasi dari konsumen akan mempengaruhi berjalan atau tidaknya suatu penjualan produk yang mereka hasilkan.

Menurut sangadji dan sopiah (2013:24), ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang di maksud dalam hal ini adalah persepsi, motifasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian yang dimiliki seseorang.

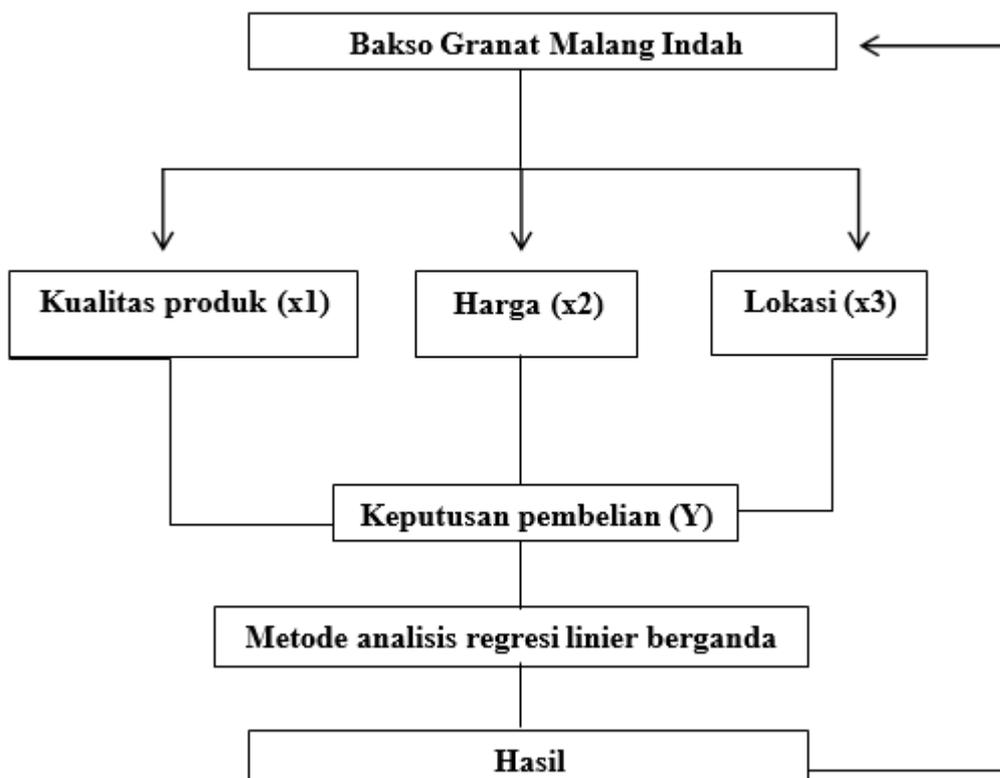
2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dari tempat belanja maupun prasarana tempat belanja, waktu belanja, cara penggunaan produk, dan kondisi seseorang saat melakukan pembelian produk.

3. Pengaruh Faktor sosial

Faktor sosial yaitu yang mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok refrensi, kelas sosial, dan budaya dari seseorang.

**KERANGKA PIKIR**



Gambar 1. Kerangka Pikir

**HIPOTESIS**

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Diduga kualitas produk, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah.
- b. Diduga kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah.
- c. Diduga harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah.

**METODE PENELITIAN**

Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah Warung Bakso Granat Malang Indah yang bertempat di Jl. Metro Tanjung Bunga, Tanjung Merdeka, Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun jangka waktu penelitian ini yaitu selama tiga bulan. Menurut sugiyono (2013:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu bersumber dari orang yang pernah membeli bakso granat di warung bakso granat malang indah.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Regresi Linear Berganda**

Tabel 1.  
Uji signifikansi regresi

| Model              | Coefficients <sup>a</sup>   |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.        |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------|
|                    | Unstandardized Coefficients |            |                           |       |             |
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |             |
| 1 (Constant)       | 1.125                       | 1.952      |                           | .577  | .566        |
| Kualitas_Produk_X1 | -.055                       | .148       | -.038                     | -.371 | <b>.712</b> |
| Harga_X2           | .580                        | .122       | .516                      | 4.735 | <b>.000</b> |
| Lokasi_X3          | .392                        | .129       | .347                      | 3.039 | <b>.003</b> |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y Sumber: data diolah oleh spss, (2021)

Berdasarkan table 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variable yang digunakan dalam penelitian, sehingga terbentuklah persamaan seperti berikut ini:

$$Y = 1,125 + (-0,055)(\text{Kualitas Produk}) + 0,580 (\text{Promosi}) + 0,392 (\text{Harga}) + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat dijelaskan besarnya pengaruh masing-masing variable independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstan menunjukkan angka 1.125 maka dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel independen meliputi kualitas produk, harga, dan lokasi kontan maka nilai variabel independen menunjukkan angka 1,125% sebagai hasil dari nilai keputusan pembelian konsumen pada Bakso Granat Malang Indah.
- b. Kualitas produk (X1)= (-0,55) maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan maupun penurunan yang terjadi pada kualitas produk sebanyak 1% maka mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak -0,55%.
- c. Harga (X2)=0,580 dari nilai ini maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan harga ataupun penurunan harga tetap mempengaruhi keputusan pembelian tergantung faktor kualitas yang mengikutinya. artinya dalam hal ini harga yang telah ditentukan oleh bakso granat malang indah telah ideal.
- d. Lokasi (x3)=0,392 dari ini ini diketahui bahwa setiap kenaikan 1% yang terjadi pada lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian harga sebesar 0,392% begitupun sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diketahui harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen hal ini bisa terjadi karena kondisi pada saat ini ekonomi Indonesia yang sedang merosot terdampak covid membuat orang beralih mencari makanan yang memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang sesuai diharapkan oleh konsumen

**Uji Parsial (Uji T)**

Table 2. Uji parsial (uji t) Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T            | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |              |      |
| 1 (Constant)       | 1.125                       | 1.952      |                           | .577         | .566 |
| Kualitas_Produk_X1 | -.055                       | .148       | -.038                     | <b>-.371</b> | .712 |
| Harga_X2           | .580                        | .122       | .516                      | <b>4.735</b> | .000 |
| Lokasi_X3          | .392                        | .129       | .347                      | <b>3.039</b> | .003 |

a. dependen variabel : keputusan pembelian y sumber: data diolah oleh spss, (2021)

Rumus mencari nilai t tabel adalah sebagai berikut.

$$t \text{ tabel} = (a/2; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2; 80-3-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025; 76) = 1,991$$

1. Hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar  $-0,371 < 1,991$ . Maka dari itu, hipotesis ditolak artinya variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Hubungan antara variabel Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar  $4,735 > 1,991$  Maka dari itu, hipotesis diterima artinya variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Hubungan antara variabel Lokasi (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Lokasi (X3) adalah sebesar  $3,039 > 1,991$ . Maka dari itu, hipotesis diterima artinya variabel Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Table 3.

Uji simultan (uji f)  
ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F             | Sig.                    |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------------|-------------------------|
| 1     | Regression | 318.885        | 3  | 106.295     | <b>38.715</b> | <b>.000<sup>a</sup></b> |
|       | Residual   | 208.665        | 76 | 2.746       |               |                         |
|       | Total      | 527.550        | 79 |             |               |                         |

a. Predictors: (Constant), Lokasi\_X3, Kualitas\_Produk\_X1, Harga\_X2

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y  
Sumber: data diolah oleh spss,(2021)

Berdasarkan nilai signifikansi didapatkan nilai Sig. F sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh signifikan secara bersama- sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan nilai F diperoleh nilai Fhitung = 38,715; sedang Ftabel pada koordinat

3;80 adalah 2,74. Karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Determinasi R2**

Table 4  
Uji determinasi R2 Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .777 <sup>a</sup> | .604     | .589              | 1.657                      |

a. Predictors: (Constant), Lokasi\_X3, Kualitas\_Produk\_X1, Harga\_X2 Sumber: data diolah oleh spss,(2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa besarnya hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) (secara simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,777; hal ini menunjukkan pengaruh kategori kuat. Sedangkan kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 60,4% sedangkan sisanya (39,6%) ditentukan oleh variabel yang lain.

**PEMBAHASAN**

Penelitian ini focus pada kualitas produk (X1), harga(X2), dan Lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Bakso Granat malang Indah.berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

**Kualitas produk (X1)**

Berdasarkan uji yang dilakukan terhadap kualitas produk (X1) dengan uji regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi maka dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan uji pertama yang dilakukan yaitu regresi linier berganda menghasilkan nilai Kualitas produk (X1) = (-0,55) maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan maupun penurunan yang terjadi pada kualitas produk sebanyak 1% maka mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak - 0,55%. Dan setelah melakukan uji parsial juga didapatkan kesimpulan bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar  $-0,371 < 1,991$ . Maka dari itu, hipotesis ditolak artinya variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Terori ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Armeliani,(2018) yang meneliti tentang pengaruh kualitas Produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan begitu dapat diindikasikan bahwa pada saat ini konsumen dari Bakso Granat Malang Indah tidak dipengaruhi oleh kualitas produk melainkan dari harga dan lokasi karena responden dominan memilih harga.

### Harga (X2)

Berdasarkan uji yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel harga dihasilkan nilai dari Harga (X2)=0,580 dari nilai ini maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan harga ataupun penurunan harga tetap mempengaruhi keputusan pembelian tergantung faktor kualitas yang mengikutinya. artinya dalam hal ini harga yang telah ditentukan oleh bakso granat malang indah telah ideal dan terjangkau oleh konsumennya. Juga Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar  $4,735 > 1,991$  Maka dari itu, hipotesis diterima artinya variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Teori ini sesuai dengan teori umi fadillah (2017) yang melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Café Bima Bandung Tulungagung dimana pada penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Lokasi (X3)

Berdasarkan uji regresi linier berganda yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel Lokasi (x3) maka didapatkan nilai sebesar 0,392 dari nilai ini diketahui bahwa setiap kenaikan 1% yang terjadi pada lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian harga sebesar 0,392% begitupun sebaliknya.

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Lokasi (X3) adalah sebesar  $3,039 > 1,991$ . Maka dari itu, hipotesis diterima artinya variabel Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimiliki Bakso Granat Malang Indah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Hasil yang telah didapatkan pada penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dilakukan dalam penelitian terdahulu dalam Navidal Husen (2018) yang melakukan penelitian tentang Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian O`Chicken Cabang Lolong Padang. Hal ini membuktikan bahwa setiap perusahaan terkhusus pada sector kuliner harus memilih lokasi yang tepat dalam menentukan lokasi serta persiapan dalam ekspansi bisnis kedepannya. lokasi juga bisa menarik minat konsumen karena kemudahan aksesnya maupun lokasi dari tempat parkirnya. lokasi yang berdekatan dengan pemukiman warga maupun pusat perbelanjaan juga bisa membuat harapan memiliki konsumen semakin banyak.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah di tulis dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan lokasi yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah.
3. Variabel harga (x2) adalah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah

Saran

1. Kualitas produk yang dimiliki oleh Bakso Granat Malang Indah harus di tingkatkan hal ini dapat dilihat dari hasil kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini
2. Sebaiknya harga tetap di pertahankan karena konsumen melihat keputusan pembelian terbesar dari sisi harga hal ini berarti harga yang dimiliki sudah cukup ideal.
3. Lokasi dari Bakso Granat Malang Indah harus dipertahankan dari segi akses maupun tempat parkir agar kedepannya dalam ekspansi perusahaan tetap memperhatikan dari segi tempat parkirnya juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, t., & tantri, f. (2016). manajemen pemasaran (1 ed.). jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Alma, b. (2014). manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (edisi revisi ed.). bandung: alfabeta.
- Armeliyani. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Dange Di desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep" . Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri makassar.
- Dharmmest, b. s., & handoko, t. h. (2010). manajemen pemasaran (analisa perilaku konsumen). yogyakarta: BPEE.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Salemba Empat ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi Dan Aplikasi (1 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghautama, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pembeli produk bandeng Juana Elrina Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, a. (2006). metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan di sertai ilmu manajemen. semarang: universitas diponegoro.
- Ghozali, i. (2016). aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS (edisi 8 ed.). semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2010). principles of marketing. (13. th, Ed.) new jersey: prentice-hall, inc.
- Kotler, p., & keller, k. l. (2012). manajemen pemasaran diterjemahkan oleh bob sabran (edisi ketiga belas., Vol. dua). jakarta: erlangga.
- Martono, N. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Skunder (Revisi ed.). jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhidin, s. a., & abdurrahman, m. (2017). analisa korelasi,regresi, dan jalur dalam penelitian dilengkapi dengan aplikasi program SPSS. bandung: CV pustaka setia.
- Sangadji, e. m., & sopiah. (2013). perilaku konsumen. yogyakarta: andi offset.
- Siregar, s. (2016). statistika deskriptif untuk penelitian dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17. jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: alfabeta.
- Sunyoto, d. (2015). perilaku konsumen dan pemasaran. yogyakarta: CAPS.

---

Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus freshmart bahu Manado). Jurnal Administrasi Bisnis. FISIP, Universitas Sam Ratulangi.  
www.bps.go.id., diakses 2 Januari 2021