

**PENGARUH KETERJANGKAUAN HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Calvin Valerian¹, Harries Arizona Ismail²
Universitas AKI, Indonesia^{1, 2}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Calvin Valerian

E-mail: calvinvalerian22@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to find out how price affordability, product quality, location and promotion influence the decision to purchase Calvin Farm duck eggs. Data processing was carried out using the SPSS 25 program and the sample in this study was obtained using the Slovin formula, which resulted in 100 respondents. Respondents in this research were consumers of Calvin Farm duck eggs. Based on the results of the analysis and discussion in the research that has been carried out, namely based on partial tests, it is stated that Price Affordability (X1), Product Quality (X2), Location (X3), and Promotion (X4) have a significant positive influence on Egg Purchase Decisions (Y). Calvin Farm ducks. Based on the simultaneous test, it is stated that price affordability, product quality, location and promotion together have a significant positive effect on the decision to purchase Calvin Farm duck eggs.*

Keywords: *Price; Product quality; Location; Promotion; Buying decision;*

Abstrak: *Tujuan penelitian yang dilakukan ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh Keterjangkauan Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian telur bebek Calvin Farm. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan program SPSS 25 dan sampel pada penelitian ini didapatkan menggunakan rumus slovin yang dimana hasilnya sebanyak 100 responden. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen telur bebek Calvin Farm. Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan yaitu berdasarkan uji parsial menyatakan bahwa Keterjangkauan Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) telur bebek Calvin Farm. Berdasarkan pada uji simultan menyatakan bahwa Keterjangkauan Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian telur bebek Calvin Farm.*

Kata kunci: *Harga; Kualitas Produk; Lokasi; Promosi; Keputusan Pembelian;*

1. PENDAHULUAN

Calvin farm merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang perternakan unggas bebek petelur. Hasil dari ternah bebek yaitu telur yang dihasilkan tiap pagi hari. Calvin farm memenuhi akan kebutuhan telur bebek di daerah Kota Semarang maupun Kabupaten Semarang. Adanya perkembangan teknologi serta industri dapat membawa dampak dalam kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Dalam usaha terdapat bahaya yang bermunculan baik dalam perusahaan kecil maupun perusahaan besar

PENGARUH KETERJANGKAUAN HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

yang dimana terdapat persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis. Maka dari itu hal ini dapat mengakibatkan perusahaan menetapkan konsep pemasaran yang cermat agar konsumen serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu usaha.

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang dalam membeli dan menggunakannya baik dalam bentuk barang maupun jasa yang dimana dianggap dapat menimbulkan rasa puas dan bersedia bertanggung jawab atas resiko yang akan terjadi. Ketika calon konsumen melihat bahwa konsumen lain memberikan efek yang positif terhadap produk maka mereka akan merasa lebih yakin serta percaya dalam mencoba produk tersebut (Khairunnisa et al. 2023). Salah satu cara agar dapat menarik keputusan konsumen adalah dengan menetapkan harga yang terjangkau, Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki maka konsumen akan lebih tertarik dalam membeli produk tersebut sebab konsumen tidak selalu terpaksa dengan harga rendah yang diberikan (Wijayanti 2022).

Pemilihan lokasi dalam membuka suatu usaha merupakan hal yang penting, sebab lokasi yang letaknya strategis akan memberikan kemudahan terhadap konsumen dalam membeli suatu produk (Yusra and Nanda 2020). Lokasi memiliki kekuasaan dalam suatu strategi bisnis, Apabila keterjangkauan harga, kualitas produk, dan lokasi sudah sesuai maka dibutuhkan lah promosi sehingga konsumen yang akan membeli produk tersebut dapat lebih memahami tentang produk yang dijual. Promosi merupakan suatu kegiatan dalam bidang marketing yang merupakan sebuah komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersifat membujuk atau mempengaruhi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan (Tanjung 2020) dimana juga mempunyai peran penting dalam kegiatan bisnis.

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan dan dengan melihat riset gap terdahulu maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang Pengaruh Keterjangkauan Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian.

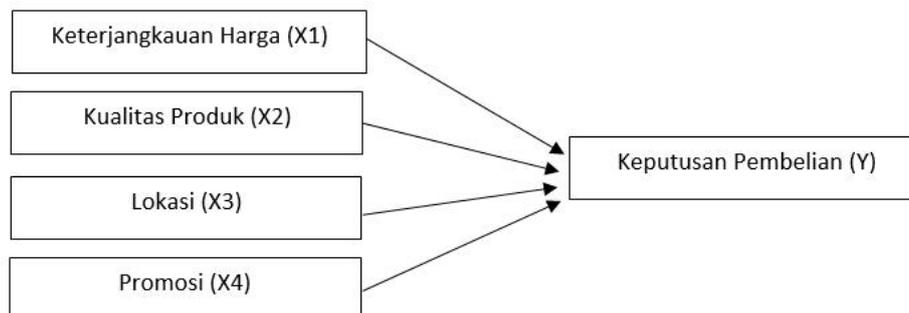
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer, dengan

PENGARUH KETERJANGKAUAN HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

sejumlah pertanyaan kuesioner berdasarkan indikator penelitian. Kuesioner dikirimkan kepada sejumlah responden yang telah ditentukan berdasarkan metode penelitian yang digunakan di sini. Jumlah sampel yang digunakan adalah seratus konsumen. Setelah mengumpulkan analisis survei, akan dilakukan menggunakan berbagai alat tes dalam SPSS untuk memunculkan tingkat keterjangkauan harha, kualitas produk, lokasi dan promosi untuk keputusan pembelian. Dalam melakukan analisis hal ini akan dilakukan dengan menggunakan validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Kosumen telur bebek calvin farm menjadi subjek penelitian. Berikut adalah kerangka konseptual dan definisi operasional penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Definisi Operasional

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
1	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Khairunnisa et al. 2023) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan membeli suatu produk dimana konsumen menyukai produk tersebut	a) Pilihan Produk (<i>product choice</i>) b) Pilihan Merek (<i>brand choice</i>) c) Pilihan Tempat Penyalur (<i>dealer choice</i>) d) Jumlah pembelian atau kuantitas (<i>purchase amount</i>) e) Waktu pembelian (<i>purchase timing</i>) f) Metode pembayaran (<i>payment method</i>)
2	Keterjangkauan Harga (X1)	Menurut (Suhardi et al. 2022) suatu perusahaan akan mengalami kegagalan apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi serta akan sangat menguntungkan apabila harga yang ditetapkan terjangkau	a) Keterjangkauan harga b) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

PENGARUH KETERJANGKAUAN HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

3	Kualitas Produk (X2)	Menurut (Fatmaningrum et al. 2020) kualitas produk merupakan suatu hal yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapat perhatian, lalu membeli, sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi dan menimbulkan rasa puas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	a) Kinerja (<i>performance</i>). b) Kesesuaian dengan spesifikasi. c) Ketahanan (<i>durability</i>). d) Keandalan (<i>reability</i>). e) Estetika (<i>esthetica</i>).
4	Lokasi (X3)	Menurut (Mardiasih 2020) lokasi yang strategis dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh	a) Akses b) Lalu lintas (<i>traffic</i>) c) Ketersediaan tempat parkir d) Lingkungan
5	Promosi (X4)	Menurut (Tanjung 2020) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang dimana bertujuan untuk berkomunikasi mengenai keunggulan suatu produk serta kegiatan membujuk konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan	a) Periklanan (<i>advertising</i>) b) Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) c) Penjualan perseorangan (<i>personal selling</i>) d) Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>) e) Penjualan langsung (<i>direct marketing</i>)

3. HASIL PENELITIAN

Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan analisis regresi linier berganda berdasarkan hasil analisis SPSS. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.732	.286		20.056	.000
	Keterjangkauan Harga	.129	.031	.115	4.188	.000
	Kualitas Produk	.249	.022	.288	11.115	.000
	Lokasi	.514	.027	.480	19.014	.000
	Promosi	.208	.021	.216	10.032	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Apabila kondisi penerimaan atau penolakan terpenuhi maka alternatif H diterima dan H0 ditolak. Hasil uji-t pada penelitian ini dikatakan signifikan apabila angka signifikansinya dibawah atau sama dengan 0,05. Hasil statistik untuk uji t dapat

PENGARUH KETERJANGKAUAN HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

disimpulkan sebagai berikut:

- a. Uji hipotesis keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian (H1) nilai t sebesar $4,188 > 1,660088$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Uji hipotesis kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H2) nilai t sebesar $11,115 > 1,66088$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Uji hipotesis lokasi terhadap keputusan pembelian (H3) nilai t sebesar $19,014 > 1,66088$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. Uji hipotesis promosi terhadap keputusan pembelian (H4) nilai t $10,032 > 1,66088$ sebesar dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai Koefisien determinasi (R²) sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.718	.710	1.587

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, customized R Square sebesar 0,710 yang menunjukkan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 71%, dan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4. PEMBAHASAN

Dari hasil regresi dapat dilihat bahwa Nilai koefisiensi regresi keterjangkauan harga (X1) sebesar 0,129 artinya apabila peningkatan variabel keterjangkauan harga sebesar 100% maka peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 12,9%. Dimana

PENGARUH KETERJANGKAUAN HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

terdapat pengaruh positif antara keterjangkauan harga dengan keputusan pembelian, dengan adanya keterjangkauan harga maka keputusan akan pembelian meningkat.

Dari hasil regresi dapat dilihat bahwa Nilai koefisiensi regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,249 artinya apabila peningkatan variabel kualitas produk sebesar 100% maka peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 24,9%. Dimana terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, dengan adanya kualitas produk maka keputusan akan pembelian meningkat

Dari hasil regresi dapat dilihat bahwa Nilai koefisiensi regresi lokasi (X3) sebesar 0,514 artinya apabila peningkatan variabel lokasi sebesar 100% maka peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 51,4%. Dimana terdapat pengaruh positif antara lokasi dengan keputusan pembelian, dengan lokasi yang menguntungkan maka keputusan akan pembelian meningkat

Dari hasil regresi dapat dilihat bahwa Nilai koefisiensi regresi promosi (X4) sebesar 0,208 artinya apabila peningkatan variabel promosi sebesar 100% maka peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 20,08%. Dimana terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian, dengan adanya promosi maka keputusan akan pembelian meningkat

5. KESIMPULAN

Melihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel keterjangkauan harga, kualitas produk, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada telur bebek calvin farm dari sini harus menjadi perhatian manajemen dalam mengelola bisnisnya dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut.

6. REFERENSI

- Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto, and Muinah Fadhilah. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* 4(1):1-13.
- Khairunnisa, Nurlia, Nadia Salwa Nabila, Aldilla Rizky Maulana, and Joko Pramono. 2023. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Pada Warmindo Kosi." *Jurnal Manifest* 01(01).
- Mardiasih, Titik Sri. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 2(1):1-

**PENGARUH KETERJANGKAUAN HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

10. doi: 10.51804/iej.v2i1.546.
- Suhardi, Yusuf, Zulkarnaini Zulkarnaini, Agustian Burda, Kustantina Kustantina, and Arya Darmawan. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar." *Jurnal STEI Ekonomi* 31(01):52–64. doi: 10.36406/jemi.v31i01.611.
- Tanjung, Agustini. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* 05(03):1–18.
- Wijayanti, Yana. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sarang Burung Walet (Studi Kasus Pengusaha Pengepul Sarang Burung Walet Bapak Agus Suryanta Desa Banjar Harjo, Kabupaten Kulon Progo) SKRIPSI.
- Yusra, Irdha, and Rio Nanda. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang." *Jurnal Pundi* 3(3):161. doi: 10.31575/jp.v3i3.173.