



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

ABD HALIM
NPM. 21901081144



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi, terhadap keputusan pembelian studi pada Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling hasil perhitungan sebanyak 80 sampel. Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji F(simultan, uji t (parsial). hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to test and explain Teh effect of product quality , price and location, on Teh purchasing decision of Teh study on Indonesian Iced Tea Outlet in Tlogomas Malang. This type is explanatory research with a quantitative approach. Teh data analysis method use is multiple linear regression. Teh sampling technique used in this study was purposive sampling with a total sample of 80 respondents. To solve Teh problems in this study using Teh help of SPSS with validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, hateroskedasticity tests, multiple linear regression analysis, f tests (simultaneous, t tests (partial). Teh results of this study show that simultaneously Teh variables of product quality , price, and location have an effect to purchasing decisions . And Tehre is a partial influence between product quality, price, and location variables on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality , Price, Location, Purchasing decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini ekonomi banyak sekali memberikan perkembangan yang begitu pesat pada sebuah usaha. Hal itu mengakibatkan persaingan-persaingan diantara perusahaan tersebut. Karna itu perusahaan dituntut supaya dapat bersaing ketika menerapkan sebuah strategi manajemen supaya bisa menguasai pasar. Perusahaan dituntut lebih kreatif, peka, inovatif untuk menghadapi suatu perubahan baik dari sosial budaya, ekonomi, ataupun politik. Kreatifitas dan inovasi mempunyai kiprah krusial pada bisnis. pada inovasi serta kreatifitas mempunyai peran yang tidak selaras namun masih memiliki Batasan yang tegas. Menurut Kotler, (2016: 454). Inovasi produk dapat diartikan sebagai sebuah hasil gabungan dari berbagai proses yang dimana saling berkesinambungan satu sama lain. Melakukan inovasi produk, dapat membuat keputusan pembelian konsumen menaik.

Dalam usaha yang bergerak di bidang kuliner khususnya pada minuman seperti Es Teh. sejak dulu sudah dikenal sebagai jenis minuman yang populer di masyarakat. Es Teh sendiri merupakan minuman yang hampir di setiap tempat makan di temui bahkan dari semua kalangan menyukai Es Teh Kebiasaan meminum Es Teh di Indonesia mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Racikan Es Teh tradisional pada saat ini banyak sekali dikombinasikan dengan

berbagai varian minuman yang lain salah satu contohnya Es Teh Indonesia yang mana pada saat ini menjadi brand yang begitu populer dikalangan kaum milenial.

Didalam bisnis persaingan pasti banyak karna itu memerlukan strategi yang bagus untuk bisa bersaing dalam bisnis khususnya pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang. Strategi yang bisa dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yaitu menciptakan kualitas produk yang baik harga yang terjangkau lokasi yang strategis agar para konsumen memutuskan membeli kembali produk yang di jual

Keputusan pembelian merupakan suatu proses seorang pelanggan untuk menentukan apa yang akan dibeli atau tidak membeli. Dalam pengambilan keputusan yang pertama yang harus dipertimbangkan pelanggan adalah melihat atribut produk, karna memiliki peran yang penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian. Dalam suatu produk ketika pelanggan akan memutuskan pembelian pelanggan akan mempertimbangkan produk tersebut dari segi kualitas produk, harga dan citra rasanya. Menurut Lesmana, (2018) Proses Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan yakni berupa keputusan mengenai manfaat dan jenis produk, keputusan jumlah produk, keputusan merek, keputusan bentuk produk, keputusan waktu pembelian, cara pembayaran serta keputusan penjualannya.

Kualitas produk merupakan suatu faktor yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan Ketika memutuskan pembelian. Pelanggan tentunya

mencari kualitas produk yang terbaik untuk dibeli. Dalam usaha yang menjadi pusat perhatian pelanggan ialah cita rasa, dan cup yang menarik. Rasa yang enak dan tata penyajian yang unik akan membuat pelanggan lebih mudah tertarik. Hal itu dikaitkan dengan zaman dan teknologi pada saat ini, sebagian besar pelanggan mengabadikan foto makanan yang dibeli untuk memposting di sosial media. Oleh karena itu para pelaku usaha kuliner harus memperhatikan kualitas produknya yang dipasarkan pada pembeli agar supaya dapat bersaing dan bertahan di era gempuran para usaha saat ini. Menurut Abdullah, (2017) tahap evaluasi dalam membentuk preferensi konsumen diantara berbagai merek dalam kelompok pilihan juga membentuk minat pembelian untuk membeli suatu merek yang disukai ialah dengan keputusan pembelian.

Harga merupakan suatu keputusan yang sangat penting di dalam pemasaran sehingga bagi pelaku usaha agar cermat dalam menetapkan harga pada produknya, maka harga dapat menjadi senjata untuk bersaing dengan pembisnis yang lain. Harga yang terjangkau akan meningkatkan konsumen untuk selalu membeli produk. Harga merupakan aspek pemasaran yang mana tidak hanya untuk menentukan profitabilitas melainkan bisa juga sebagai awal pengkomunikasian dari nilai suatu produk. Menurut Sukron (dalam Dialiwi, 2017), Suatu bisnis sukses ditentukan dari pemasaran produk yang di jual karna hal terpenting dari suatu bisnis yaitu pemasaran, pemasaran yang semakin baik akan membuat bisnis berjalan dengan baik.

Setelah mempertimbangkan kualitas produk dan harga lokasi juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pengusaha mendirikan

usahanya. Menurut Magda, (2017). Lokasi ialah suatu faktor yang akan berpengaruh pada konsumen ketika melakukan pembelian. Lokasi yang dipilih dapat meningkatkan ekonomi supaya usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan sesuai rencana Sedangkan Menurut Triyono (2021) lokasi merupakan penentu keuntungan yang nantinya akan didapat. Pemilihan lokasi yang strtegis akan meningkatkan potensi target yang dicapai tinggi. Sebaliknya apabila lokasinya terdapat di daerah yang tidak strategis, maka dapat membuat target yang telah ditentukan tidak tercapai.

Dalam hal ini Es Teh Indonesia Tlogomas Malang memiliki problem dalam persaingan bisnis beverage (minuman) menurut (Anisa Indraini 2022) kualitas yang di berikan Es Teh Indonesia kurang baik (perlu ada penyempurnaan rasa yang di sesuaikan dengan selera konsumen) sehingga menyebabkan konsumen memilih untuk tidak kembali membeli produk yang sama adapun harga yang ditetapkan oleh Es Teh Indonesia juga perlu penyesuaian harga agar dapat bersaing dengan produk sejenis yang lain. Tentu lokasi stratagis mempengaruhi akses pembelian dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Namun yang terjadi pada lokasi Es Teh Indonesia Tlogomas kota Malang yang mana keterbatasan akses parkir juga lokasi yang berada pada pusat terhentinya lalu lintas yang disebabkan oleh banyaknya jumlah kendaraan melebihi kapasitas jalan, sehingga menyebabkan kurangnya minat konsumen untuk membeli pada Es Teh Indonesia Tlogoma Kota Malang. Keputusan pembelian dalam sehari perna mencapai 150 akan tetapi dalam suatu usaha mesti ada pasang surutnya, dalam

akhir akhir ini es teh Indonesia mengalami penurunan keputusan pembelian dalam setiap harinya.

Berdasarkan Latar belakang tersebut maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Kualitas Produk, Harga, Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang ?
- b. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang ?
- c. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang ?
- d. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang dihasilkan adalah:

- a. Untuk menguji dan menjelaskan Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang.
- b. Untuk menguji dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang.
- c. Untuk menguji dan menjelaskan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang.
- d. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak yang bersangkutan sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran berdasarkan ilmu yang di dapatkan di bangku perkuliahan dan juga bisa mengembangkan teori di bidang akademik khususnya.

- b. Bagi Kafe Es Teh Indonesia

Semoga menjadi refrensi dan bermanfaat pada Kafe Es Teh Indonesia dalam meningkatkan Strategi Pemasaran dalam hal Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

c. Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sama dan juga dapat dijadikan referensi untuk perkembangan dan kemajuan ilmu dalam hal meningkatkan strategi pemasaran dalam memutuskan Pembelian pada Kafe Es Teh Indonesia.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan meneliti variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang mana studi kasusnya pada konsumen Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang. Berdasarkan dari hasil pembahasan dan analisis yang dikemukakan topik bab sebelumnya, disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Keterbatasan responden dalam penelitian ini yang mana sampel yang di ambil hanya berjumlah 80 sampel yang merupakan konsumen Es Teh Indonesia Tlogomas Kota Malang sehingga hasil yang di dapat dalam penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan secara keseluruhan.
- b. Keterbatasan jumlah variabel penelitian, yang di mana dalam penelitian ini hanya meneliti variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap

keputusan pembelian. Maka saran untuk penelitian selanjutnya agar supaya menambah jumlah variabel penelitian seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, social media marketing, dan lain sebagainya.

5.3 Saran

Berdasarkan pernyataan yang terendah dari variabel setiap item serta jawaban dari para responden maka berbagai hal yang harus menjadi acuan lagi oleh pembuat usaha ialah:

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan terendah "Saya memutuskan memilih pembelian di "Es Teh Indonesia setelah saya mengetahui kelebihan dari segi fasilitas, serta citra rasa yang diberikan" dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Maka dari itu disarankan kepada Es Teh Indonesia untuk meng inovasi tempat atau membuat tempat menjadi lebih bagus agar konsumen dengan sendirinya merekomendasikan Es Teh Indonesia pada konsumen lainnya.

b. Variabel Kualitas Produk (X1)

Pernyataan terendah "Produk Es Teh Indonesia dikemas dengan baik" dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Maka dari itu disarankan pada Es Teh Indonesia untuk lebih memperhatikan kemasan produk dan meng inovasi kemasan sebgas mungkin.

c. Variabel Harga (X2)

Pernyataan terendah "Harga "Es Teh Indonesia sesuai dengan rasa yang diberikan" Dengan nilai rata-rata sebesar 4,27. Maka dari itu disarankan pada Es Teh Indonesia untuk mempertimbangkan harga yang

telah ditetapkan supaya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan agar konsumen merasa puas.

d. Variabel Lokasi (X3)

Pernyataan terendah” Akses transportasi menuju Es Teh Indonesia mudah dijangkau” dengan nilai rata-rata yakni sebesar 3.92. Maka dari itu disarankan pada Es Teh Indonesia untuk lebih memperhatikan lagi akses transportasi agar konsumen lebih mudah menuju Es Teh Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Afandi.p. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau, Zanafa Publishing
- Anggraeni, Anisa Ayu. (2016). Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian tamu di hotel serela merdeka bandung. Skripsi Administrasi Hotel.
- Anisa Indrainsi (2022). Pelanggan Protes Minuman Es Teh Indonesia Terlalu Manis, Eh Malah Disomasi. *finance. detik. com*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6311639/pelanggan-prot-es-teh-indonesia-terlalu-manis-eh-malah-disomasi/amp>
- Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1, 2654-6493*
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen, 5(2), 14-23*.
- Azhari, A. 2019. "Analisis Pengendalian Biaya Proyek Di Pt. Putra Gemilang Nikom". *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi, 3(1), 27-40*.
- Dicky Aldoko, Suharyono Suharyono, Edy Yuliyanto. 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya. Vol. 40 No. 2. Hal 17-23*
- Dr. Meithiana, Indrasari., 2019. "Pemasaran & Kepuasan Pelanggan", ed. 1, Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Heven Manoppo, F. V. A. 2022. "Teh Influence Of Capital Structure, Company Size And Profitability Towards Automotive Compan Value Of IDX Period 2011-2014". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans. 4(3), 701-711*.
- Indrasi, M. 2019. "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan". ed. 1.
- Jaya Permana, & Widwi Handri. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Mea,2*
- Irawan, H. 2016. "Prinsip Kepuasan Pelanggan". *Elex Media Komputindo: Yogyakarta*.

- Istiyono, W. A., & Rizal, A. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang)". *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395.
- Junaidi, R., Susanti, F., Tinggi, S., Eknomi, I., & Kbp, ". 2017. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Uptd Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat". *Jurnal Manajemen Dan Informasi*, 2(3), 13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (16th ed). North Carolina: Pearson Education Limited
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016) . *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Leo Nardo, B. P. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur". *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 433–448.
- Luthfan Fazari Harsanto¹ dan Drs. Wahyu Hidayat, M.Si. 2017 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Smarang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 6 (3), 340-351
- Ma'ruf, 2016, "Pemasaran Ritel". Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Magda, Kardita. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung)*. UNIVERSITAS LAMPUNG. BANDAR LAMPUNG.
- M. Fatihadi Rahmanto Wibowo, Rusminah HS. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe. *Journal of Management and Business* 9 (2), 119-136.
- Nasution, A, E., & Lesmana, T, M. (2018). Pengaruh Harga Dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Stdi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 2654–6493.
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti N.S.S, L. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati". *Solusi*, 18(2).
- Prihandoyo, C., Arrywibowo, I., & Awaliya, A. 2021. "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, bangunan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah". *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman*, 5, 1–17.
- Peter, J.Paul and Olson, Jerry C, 2016, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, salemba Empat, Edisi 9

- Ritonga, Mulakanuddin, Irawan, F. El. 2017. "Faktor Manajemen Biaya Dan Manajemen Pemasaran Terhadap pendapatan Melalui Intensitas Produksi Pada UKM Industri Rumahan Di Kota Binjai". *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 68–78.
- Risa Mustika Sari, Prihartono. 2021. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk sprei Rise) *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan akuntansi*, Vol. 5(N0. 3), 1171-1184.
- Siti Aulia, 2018 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 4 (3), 1-12.
- Sugiyono, 2019, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Alfabeta Bandung
- Sukron, Ahmad., Fasochah., A. H. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Padang Murah Beringin)". 54, 40–48.
- Swastha, Irawan. 2015, "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Liberty
- Triyono, Dasmadi, A. F. A. T. 2021. "Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi, Dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru". *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 9(No. 2), Hal. 220-229.
- Tjiptono, Fandy. 2015. "Pemasaran Strategik", ed. 5, Yogyakarta: Andi.