

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN BUAH SALAK

(Studi Kasus pada RJ FRUITS Kecamatan Pronojiwo)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

SYARIF ALI RIZAL

NPM. 22001081174



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

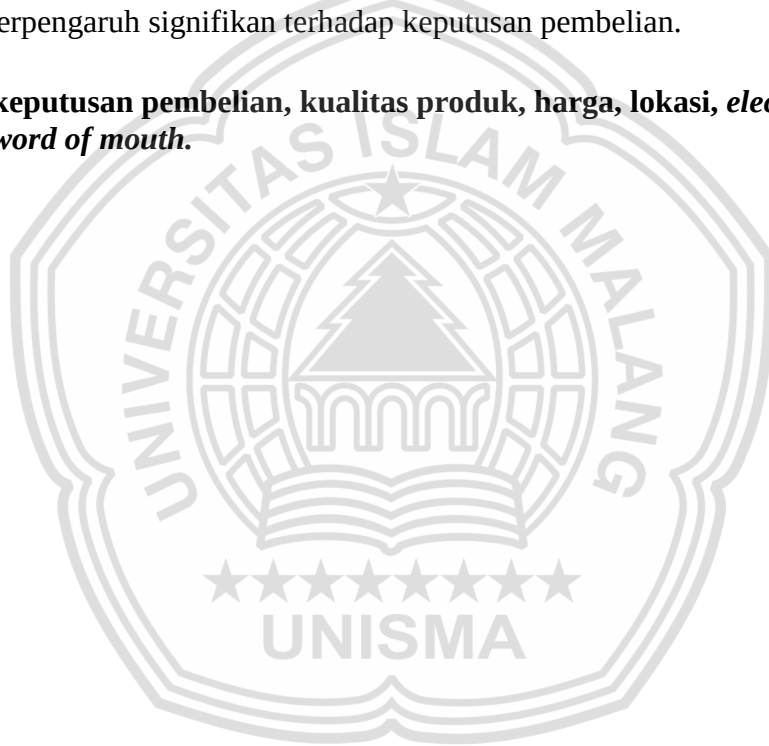
MALANG

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian buah salak (studi kasus pada RJ FRUITS Kecamatan Pronojiwo). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di RJ FRUITS Kecamatan Pronojiwo. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra dan diperoleh hasil sebanyak 105 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Untuk menyelesaikan masalah didaam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

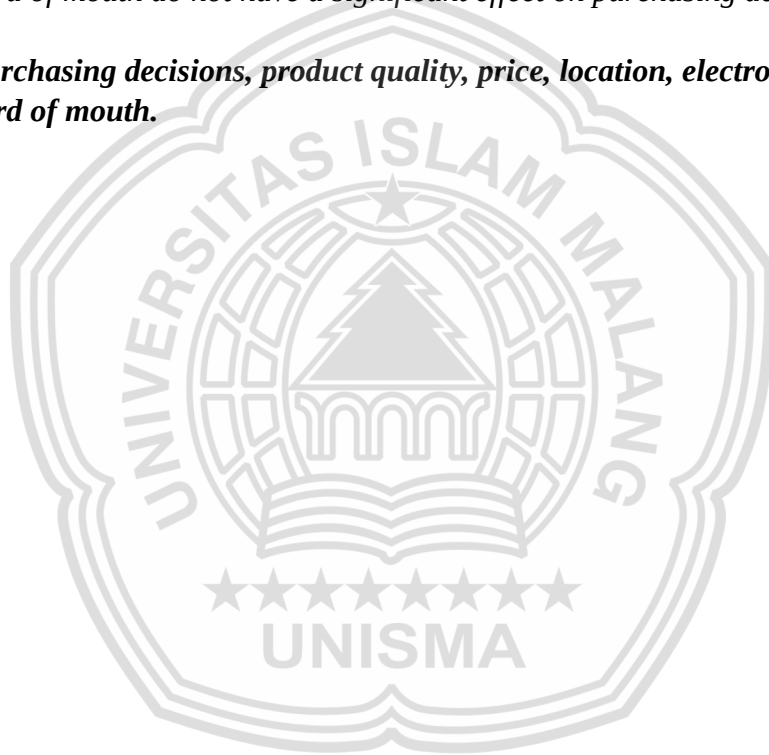
Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas produk, harga, lokasi, *electronic word of mouth*.



ABSTRACT

This research aims to analyze and describe the influence of product quality, price, location, electronic word of mouth on purchasing decisions for salak fruit (case study at RJ FRUITS, Pronojiwo District). The population in this research are consumers who have purchased at RJ FRUITS, Pronojiwo District. Determining the number of samples used the Malhotra formula and obtained results of 105 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire. To solve the problem in this research using SPSS assistance with the analytical methods used in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F test, t test, coefficient of determination test (R^2) . The research results show that product quality and location have a significant effect on purchasing decisions, while price and electronic word of mouth do not have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *purchasing decisions, product quality, price, location, electronic word of mouth.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salak pondoh merupakan salah satu komoditas hortikultura buah yang eksotis di Indonesia. Pengembangan pertanian salak pondoh pertama kali dilakukan di Daerah istimewa Yogyakarta sekitar tahun 1980an. Usaha tani pondoh kini telah dikembangkan di berbagai daerah, salah satunya Kabupaten Lumajang. Tepatnya di Kecamatan Pronojiwo. Salak pondoh yang dibudidayakan di Kecamatan Pronojiwo memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan dengan daerah asal bibitnya, yaitu dari Sleman-Yogyakarta. Salak pondoh Pronojiwo memiliki buah yang lebih besar, lebih berair, sama-sama tidak pahit rasa buahnya baik yang masih muda maupun yang sudah matang, lebih manis dan terdapat sedikit rasa asam yang menciptakan sensasi segar saat dimakan.

Berdasarkan data statistik, pada tahun 2008 jumlah pohon salak pondoh yang ditanam di Kecamatan Pronojiwo sebanyak 228.200 pohon dengan produksi sebesar 154.862 kuintal. Luas areal tanam salak pondoh di Kecamatan Pronojiwo seluas 565 ha dengan produktivitas rata-rata 80 kuintal/ha per tahun dengan potensi mencapai 200-300 ha/tahun (Hastuti, 2013). Sebagian besar produksi buah salak pondoh dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik baik skala lokal, regional, daerah, maupun antar pulau. Oleh karena itu, pengembangan komoditas salak pondoh memiliki potensi yang baik di Kecamatan Pronojiwo yang akan berdampak pada peningkatan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Salah satu UMKM yang berkembang dari adanya budidaya komoditas salak pondoh di kecamatan Pronojiwo adalah berkembangnya usaha jasa pemasaran dan perdagangan buah salak pondoh. Pedagang buah salak pondoh biasanya akan bermitra dengan petani salak pondoh untuk menampung dan menjual hasil panen dari petani yang kemudian dipasarkan dan dijual kepada konsumen. Tiap pedagang memiliki konsumen dan pangsa pasar yang berbeda. Pelayanan yang diberikan juga berbeda antara pedagang satu dengan yang lainnya sehingga akan memberikan kepuasan yang berbeda kepada tiap pelanggannya.

Dalam dunia perdagangan, konsumen merupakan target utama dalam melakukan penawaran barang dan jasa. Proses penawaran yang dilakukan akan berpengaruh pada konsumen untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang. Keputusan pembelian merupakan tahapan sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam kondisi ini, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan sebelum memasuki tahap keputusan pembelian sehingga konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Kotler (2016:194) keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Keputusan pembelian pada konsumen tentunya dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), lokasi penjualan, dan ulasan serta testimoni (*electronic word of mouth*) konsumen sebelumnya terhadap suatu barang atau produk.

Miguna dan Nurhafifah, (2020) kualitas produk merupakan karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

pelanggan yang diimplikasikan. Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis yang berhubungan dengan produk itu sendiri, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk yang terdiri dari kualitas desain atau tampilan maupun kesesuaian produk tersebut untuk kondisi kebutuhan tertentu. Kualitas produk akan berpengaruh terhadap preferensi pembeli dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu barang. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi minat pembeli untuk membeli suatu barang atau produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurita, dkk (2023) serta Dwipayana dan Mandala (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong, (2019:63) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga sebagai alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena dapat berpengaruh terhadap alokasi faktor produksi. Harga dapat menjadi penentu apa yang akan diproduksi atau ditawarkan serta siapa yang akan memperoleh barang hasil produksi tersebut. Oleh karena itu, harga juga berpengaruh terhadap minat beli serta penentu keputusan pembelian oleh pelanggan terhadap suatu barang atau produk. Berdasarkan pengertian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah, dkk (2023) serta Apriliani, dkk (2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kurniawan (2018:36), lokasi adalah tempat di mana kita menentukan letak usaha kita. Hal ini juga menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Kondisi geografis serta kemudahan akses menuju

tempat usaha akan berpengaruh pada preferensi pelanggan. Konsumen akan cenderung memilih lokasi yang memiliki akses mudah dan lokasi yang mudah dijangkau untuk membeli suatu barang. Oleh karena itu penempatan lokasi usaha akan berpengaruh terhadap peluang terciptanya keputusan positif pada konsumen untuk melakukan pembelian barang yang ditawarkan. Berdasarkan pengertian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permadi, dkk (2023) serta Alamsyah, (2023) bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan pernyataan dan ulasan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk yang terdiri atas analisis dan komentar yang dihasilkan oleh pengguna akhir suatu produk yang mereka sudah membelanjakan uang mereka untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut Cheung *et al.*, (2008). eWOM dapat menjadi media untuk berkomunikasi dan bertukar informasi secara berkelanjutan mengenai produk maupun jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu satu sama lain sebelumnya Aynie *et al.*, (2021). eWOM dapat memengaruhi perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Hal ini dikarenakan calon konsumen terkadang akan mencari informasi pada konsumen sebelumnya terkait dengan produk yang akan dibelinya melalui media sosial elektronik seperti *gadget*, televisi maupun media sosial internet seperti *WhatsApp*, *Facebook*, maupun media lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Purwanto (2022) serta Soekarno, dkk (2023) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, faktor-faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian perlu dikaji pengaruhnya di lapangan, terutama pada usaha perdagangan buah salak pondoh. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait dengan pengaruh faktor tersebut dalam perdagangan buah salak pondoh serta sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyesuaikan dengan kondisi yang timbul dari faktor tersebut untuk melakukan kegiatan usaha yang baik sehingga dapat menguntungkan berbagai pihak. Sehingga penelitian lebih lanjut penting untuk dilakukan agar didapatkan manfaat yang berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Buah Salak (Studi Kasus Pada RJ FRUITS Kecamatan Pronojiwo)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh dari kualitas produk, harga, lokasi, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian?
- Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
- Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
- Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian?
- Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk, harga, lokasi, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.3.1 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian untuk dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan agar lebih meningkatkan pembelian.
- 2) Sebagai referensi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan konsep-konsep manajemen pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi sebuah referensi bacaan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam pembahasan ini yang mempunyai tujuan mencari hubungan antara kualitas produk, harga, lokasi dan *electronic word of mouth* berpengaruh kepada keputusan pembelian buah salak di RJ FRUITS menghasilkan beberapa poin yaitu:

- Kualitas produk, harga, lokasi dan *electronic word of mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian buah salak di RJ FRUITS.
- Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah salak di RJ FRUITS.
- Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah salak di RJ FRUITS .
- Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah salak di RJ FRUITS.
- Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah salak di RJ FRUITS.

5.2 Keterbatasan Penelitian

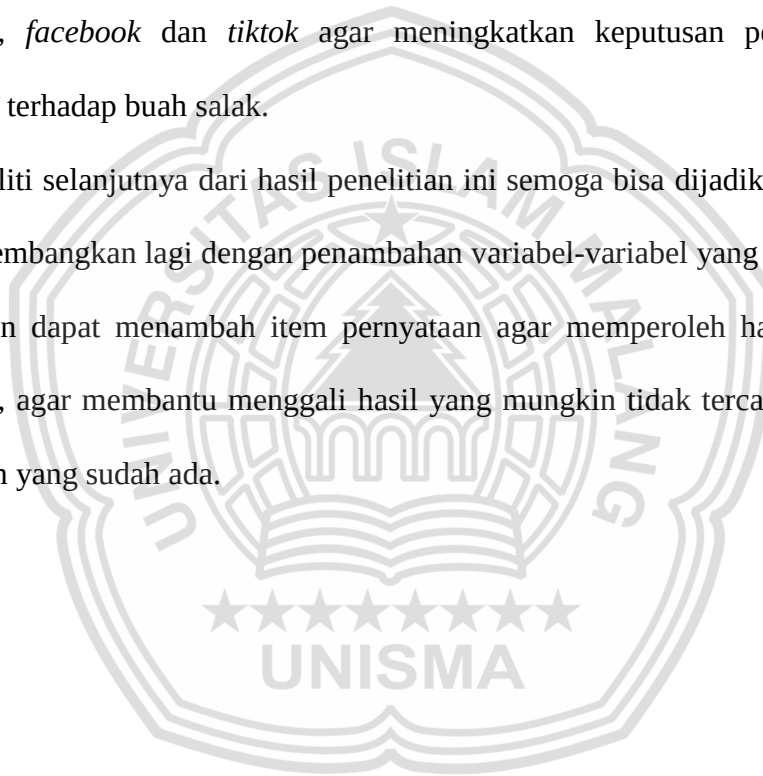
Pada penelitian ini penulis mempunyai keterbatasan yaitu:

- Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen yaitu variabel kualitas produk, harga, lokasi dan *electronic word of mouth*.
- Keterbatasan dalam mendapatkan informasi data secara komprehensif.
- Dalam pengambilan data dengan menggunakan kuesioner dimana terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil penelitian yang dilakukan, maka yang menjadi saran dari peneliti adalah sebagai berikut.

- a. Bagi perusahaan RJ FRUITS untuk meningkatkan atau menambah nilai produk dan memperkuat branding dan melakukan strategi pemasaran yang tepat juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan harga produknya. Serta meningkatkan pemasaran secara *online* dari segi media sosial lainnya seperti *instagram*, *facebook* dan *tiktok* agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap buah salak.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini semoga bisa dijadikan acuan untuk dikembangkan lagi dengan penambahan variabel-variabel yang lain.
- c. Diharapkan dapat menambah item pernyataan agar memperoleh hasil yang lebih baik, agar membantu menggali hasil yang mungkin tidak tercakup oleh pertanyaan yang sudah ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, G, F. Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian buah jambu kristal di kebun buah Batuah Hortifarm Desa Pantai Harapan. 8 (1): 62-71.
- Anwar, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Apriliani, Y., Alam, A, S., Sulistiawan, R, S, N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tomat di pasar muka cianjur. 1 (2): 73-82.
- Arifin, R, dkk. (2023:73). *Modern Marketing*. Malang : Forind.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221..
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Asman Nasir. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. CV.Adanu Abimata.
- Aynie, R.Q., Hurriyati, R. & Dirgantari, P.D. 2021. Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*, 17(1): 136–143. Tersedia di <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>.
- Azizah, F., Saroh, S., Zunaida, D. (2023). Pengaruh citra merek harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen pembelian keripik buah di umkm olivia di desakambinagn kecamatan tumpang kabupaten malang). 13 (1): 73-79.
- Chandra, F. T. dan G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Andy (ed.)).
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. & Rabjohn, N. 2008. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3): 229–247.
- Dwipayana, M, K., Mandala, K. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian. 11 (5): 887-906.
- Ely, (2021). *Penataan Produk*.
- Fandy, Tjiptono, 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette I., Ricard L., Bergeron J., Marticotte F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*, 27, 5-23. DOI: 10.1002/CJAS.129.
- Hastuti, S. 2013. Strategi Pengembangan Salak Pondoh Pronojiwo Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ilmiah INOVASI*, 13(3): 233–240.
- Hasanah, A. F. (2021). *Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah).
- Immanuel, D. M. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 106–117. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4451>
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN (pertama).
- Indriantoro, N. and B. S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (1st ed.). BPFE.
- Ismagilova, Elvira et al. 2017. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. Berlin : Springer.
- Ivan, S., & Wahyudi, A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. *Jurnal Management Perhotelan*, 3(128–138).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352) (Boston (ed.)). MA: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN (A. Maulana, D. Bernadi, & W. Herdani (eds.); Edisi ke 2). Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Arief Rakhman (2018), *Dasar-dasar Marketing*, Edisi: 1, Yogyakarta: Quadrant.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan (Edisi keempat) jilid 1*. Jakarta: PT Indeks,

- Miguna, A. dan Nurhafifah, M. (2020). Manajemen Pemasaran. CV BUDI UTAMA.
- Mimi, SA. (2015). "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market". Jurnal Ekonomi Vol.20 No.1. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara
- Nurita, I., Kartika, I., Gitama, G. N. D. P., dan Lukita, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buah Potong di Indomaret Leuwimunding. 01 (01): 61-69.
- Permadi, I, G, D, E., Utami, L., Syahrul. Sakbani, M, A., Hilmi, R, D., Suartha, I, D, G. (2023). Pengaruh kinerja strategi produk, harga, promosi, lokasi, *proses*, *people*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada UD. Edelweis. 17 (2): 529-536.
- Philip Kotler, & Gary Amstrong. (2018). Principles Of Marketing. Edisi 17 Global Edition (17th Ed.). Pearson.
- Putri, L., Purwanto, H. (2022). Pengaruh ewom, citra merek, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian ayam panggang Banjarejo.
- Sarwono, Jonathan. 2018. *Statistik untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Sinulingga (2021). Perilaku Konsumen.
- Soekarno, P, F., Herawati, A., Asnawi, A. (2023). Pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian *online* produk abon bu sarti Surabaya. 1 (2).
- Sujarweni, V. Wirama. (2022). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono, P. D. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (edisi kedua.). ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2020). DASAR- DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Thompson, Arthur A., et al. 2016. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and reading*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, Fandy. (2016). Service & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2017). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset

Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic Word Of Mouth And Hotel Performance: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 67, 248–260.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015>

