

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Petshop Warna Warni di Sidoarjo

Dicky Surya Putra Pradana¹, Nashrudin Latif², Febri Aryo Irwansah³

Email correspondence: dicky.surya@unipasby.ac.id²

Prodi Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

Seeing the map of competition which is currently very tight, a strategy must be carried out in maintaining its business, in the long term every business must have a strategy that can be used to win the competition. There is a main goal of a business being run to get as many customers as possible so that the business is widely known and has an impact on high sales turnover. Every seller must pay attention to the products sold to their customers, this needs to be done to ensure that the products sold are really the best quality products. The quality of a product can be seen from the production process and the selection of raw materials used, resulting in a high quality product. The sample used in this study is the Color-Warri petshop customer who sells 90 people. The results obtained from testing prices, product quality and location that affect customer purchasing decisions at the Colorful Petshop in Sidoarjo, either partially or simultaneously.

Keywords: Price, product quality, location and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin intens, sehingga menuntut setiap pelaku bisnis untuk mampu menerapkan sistem manajemen yang efektif dan efisien agar dapat bertahan serta memiliki daya saing di pasar, Alma (2018). Tingkat persaingan yang tinggi tersebut menyebabkan konsumen menjadi semakin kritis, selektif, dan rasional dalam menentukan pilihan produk maupun jasa, Zeithaml, *et al.* (2018). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi secara kreatif, baik dalam aspek produksi, pemasaran, maupun pelayanan, guna menjaga keberlangsungan usaha serta memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal, Kotler dan Armstrong (2018).

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan perubahan pola perilaku konsumen, peluang usaha semakin terbuka luas dan perlu dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat, Tjiptono (2017). Perilaku konsumen yang dinamis dan mudah berubah dapat dijadikan dasar dalam menciptakan peluang usaha yang berorientasi pada keuntungan, Sumarwan (2017). Di sisi lain, meningkatnya kasus pemutusan hubungan kerja (PHK) di berbagai sektor industri menjadi permasalahan serius yang berdampak pada tingginya tingkat pengangguran. Oleh

karena itu, pengembangan usaha mandiri dengan modal yang relatif terbatas menjadi alternatif solusi strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus menciptakan lapangan kerja baru. Melalui usaha mandiri, diharapkan pelaku usaha mampu memperoleh pendapatan yang berkesinambungan serta mengembangkan skala usahanya di masa depan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik serta mempertahankan konsumen. Strategi tersebut meliputi penetapan harga yang bersaing, peningkatan kualitas produk, serta pemilihan lokasi usaha yang strategis, Buchari (2016). Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai faktor yang saling berhubungan, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor tersebut secara menyeluruh.

Tujuan utama kegiatan bisnis adalah memperoleh dan mempertahankan pelanggan sebanyak mungkin agar produk atau jasa yang ditawarkan dikenal luas dan mampu meningkatkan volume penjualan, Baker, *et all.* (2002). Oleh karena itu, dalam menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin kompleks, pelaku usaha perlu merumuskan dan menerapkan strategi bisnis yang berorientasi jangka panjang guna memenangkan persaingan pasar.

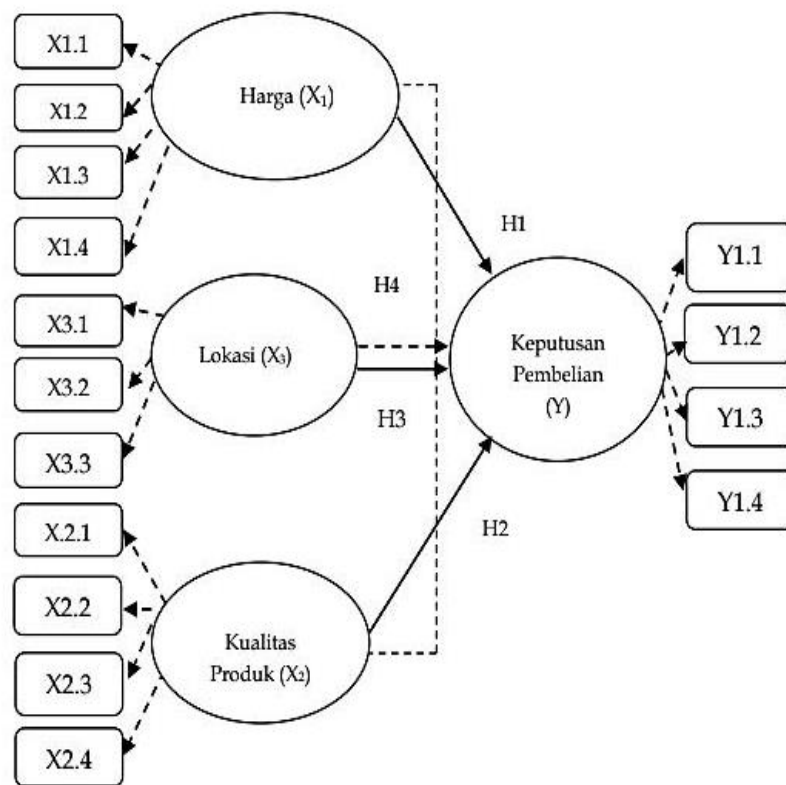
Harga merupakan salah satu elemen penting yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Homburg, *et all.* (2005). Setiap pelaku usaha harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli pasar sasaran. Dalam situasi persaingan yang ketat, persaingan harga antar pelaku usaha tidak dapat dihindari, karena masing-masing berupaya menyeimbangkan antara keuntungan yang diperoleh dan kemampuan beli konsumen, Schiffman dan Kanuk (2014).

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Aspek kualitas dapat dilihat dari proses produksi, pemilihan bahan baku, serta konsistensi mutu produk, sehingga mampu memberikan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan.

Faktor lokasi usaha juga memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis. Pemilihan lokasi harus dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan aksesibilitas, tingkat keramaian, serta kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau lokasi tersebut, Putra dan Dewi (2021). Lokasi yang strategis akan mempermudah kegiatan pemasaran dan berpotensi meningkatkan penjualan, Rahman dan Santoso (2020).

Petshop Warna-Warni merupakan salah satu usaha yang cukup dikenal oleh masyarakat dan memiliki basis pelanggan yang relatif banyak. Namun demikian, masih terdapat permasalahan terkait keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian antara lain persepsi harga yang dinilai relatif tinggi, keraguan terhadap kualitas produk, serta lokasi usaha yang dianggap kurang strategis dan sulit dijangkau. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Petshop Warna-Warni.

KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, Ghozali (2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Petshop Warna-Warni, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang telah melakukan pembelian di Petshop Warna-Warni.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Hasil pengujian memperlihatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai cronbach alpha	Nilai Kritis	Ket
(X ₁)	0,786	0,6	Reliabel
(X ₂)	0,798	0,6	Reliabel
(X ₃)	0,704	0,6	Reliabel
(Y)	0,719	0,6	Reliabel

Sesuai hasil tabel diatas dipastikan data dinyatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>N</i>	90	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,186 ^{c,d}	Normal

Dari hasil tabel 3 didapatkan nilai *asym.sig* sebesar 0,186 > 0,05. Sehingga data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikollinieritas

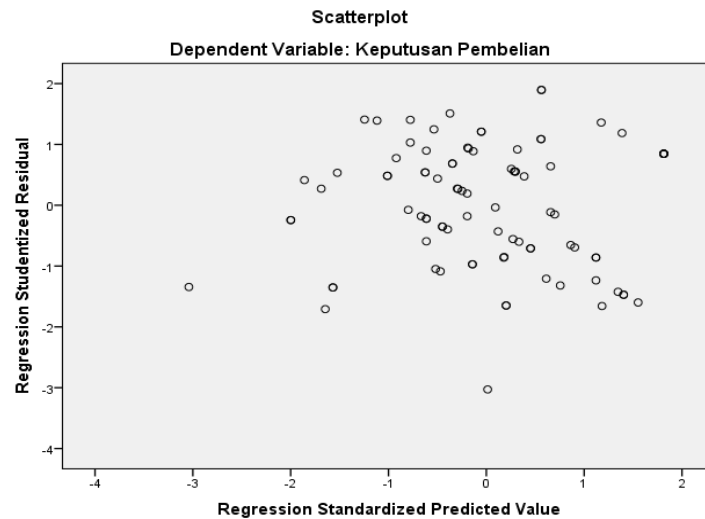
Tabel 3. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga	0,680	1,471
Kualitas Produk	0,180	5,563
Lokasi	0,180	5,559

a. Dependent Variable: Efektivitas Kerja

Dari tabel 4 diketahui bahwa nilai nilai *tolerance* semua variabel > 0,10. Pada nilai VIF untuk semua variabel <10,00. Sehingga terbebas dari gangguan multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik menyebar secara acak pada angka 0 dan sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Autokorelasi

Durbin Watson	
1,811	

Diperoleh nilai DW 1,811. Nilai DW di antara Du dan 4-Du (1,726 dan 2,274) sehingga tidak terkena autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,894	3,002		3,962	,000
1 Harga	0,219	,093	,241	2,358	0,021
1 Kualitas Produk	0,350	,184	,377	1,901	0,001
1 Lokasi	0,105	,237	,088	,443	0,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari data yang diperoleh diatas dinyatakan bahwa Koefisiensi constant terhitung $Y = 11,894 + 0,219x_1 + 0,350x_2 + 0,105x_3$ e.

5. Uji Hipotesis Secara Parsial

Tabel 6. Uji-t

Variabel	t Hitung	Sig	Ket.
Harga (X_1)	2,358	0,021	Signifikan
Kualitas Produk (X_2)	1,901	0,001	Signifikan
Lokasi (X_3)	0,443	0,009	Signifikan

1. Diperoleh nilai t-hitung harga 2,358 dan signifikan $0,021 < 0,05$. Artinya harga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Diperoleh nilai t-hitung kualitas produk 1,901 dan signifikan $0,001 < 0,05$. Artinya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Diperoleh nilai t-hitung lokasi 0,443 dan signifikan $0,009 < 0,05$. Artinya lokasi mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 8. Uji-F

Variabel	F Hitung	Sig
Harga, kualitas produk dan lokasi	18,421	0,000

Diperoleh nilai F-hitung 18,421 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, serta model analisis yang diterapkan, maka dapat dirumuskan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Keselamatan kerja terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kurir Shopee Express Wiyung. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik penerapan aspek keselamatan kerja, maka kinerja kurir akan mengalami peningkatan secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima dan didukung oleh bukti empiris.
2. Kesehatan kerja dan keselamatan kerja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kurir Shopee Express Wiyung. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi kesehatan dan keselamatan kerja yang terjaga dengan baik berkontribusi penting dalam meningkatkan kinerja kurir. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif kedua variabel tersebut terhadap kinerja dinyatakan diterima.
3. Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk pengembangan serta penyempurnaan dari penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji tema serupa, khususnya mengenai pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja terhadap kinerja kurir pada sektor jasa logistik. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis.

REFERENSI

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, A. (2016). Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP UNDIP.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). Consumer Behavior. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, U. (2017). Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing. McGraw-Hill.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). "Do Satisfied Customers Really Pay More?" *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions." *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). Operations Management. Pearson.
- Rahman, A., & Santoso, B. (2020). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–56.
- Putra, R. A., & Dewi, N. M. (2021). "Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 9(1), 33–42.