



Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Toko Buah Sentral *Fresh*, Jamanis Tasikmalaya)

Mohamad Dextra Saputra

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

mohamadextrasaputra@gmail.com

Abstract. *This research is meant to find out the influence of place and product quality to the purchasing decision at the Central fresh fruit shop Jamanis Tasikmalaya. This research has been conducted due to the fact that the product sale at Central fresh fruit shop Jamanis Tasikmalaya has been decreased for the last one year. Many factors are the cause, one of which is the provision of incomplete products, so that the level of consumer purchases will be lower. The population in this study is all consumers who are making purchases at the jamanis Tasikmalaya fresh central fruit store. The sampling technique used is a non-probability sampling technique, precisely accidental sampling, which is a sample selection technique based on chance, that is, all members of the population who coincidentally meet the researcher can be sampled in the study. The determination of the number of samples used the unknown populations formula and obtained the results of 96 respondents. The results of simultaneous testing using the F test showed that the multiple linear regression model was feasible as a research model. Furthermore, using the t test shows that location has a significant and positive effect on purchasing decisions, while product quality has a significant and positive effect on purchasing decisions. Furthermore, the dominant independent variable towards purchasing decisions is product quality. We recommend that producers of fresh central fruit stores list location points by giving banners or signposts to make them easier to find and must be able to maintain the quality of their fruit products by sorting or separating fruits based on size, maturity level, damage, color, and so on.*

Keywords: *place, product quality, and purchasing decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tempat dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko buah segar Central Jamanis Tasikmalaya. Penelitian ini dilakukan karena penjualan produk di Toko Buah Segar Central Jamanis Tasikmalaya mengalami penurunan selama satu tahun terakhir. Banyak faktor yang menjadi penyebabnya, salah satunya adalah penyediaan produk yang tidak lengkap sehingga tingkat pembelian konsumen akan semakin rendah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan pembelian di toko sentral buah segar jamanis Tasikmalaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling, tepatnya Accidental Sampling, yaitu teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kebetulan, yaitu seluruh anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus populasi tidak diketahui dan diperoleh hasil sebanyak 96 responden. Hasil pengujian simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linier berganda layak dijadikan model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebaiknya produsen toko sentral buah segar mencantumkan titik-titik lokasi dengan memberikan spanduk atau plang agar lebih mudah ditemukan dan harus dapat menjaga kualitas produk buahnya dengan cara menyortir atau memisahkan buah berdasarkan ukuran, tingkat kematangan, kerusakan, warna, dan seterusnya.

Kata Kunci: tempat, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari aktivitas pokok yang dilakukan oleh para pebisnis dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan pertumbuhan serta ekspansi usahanya. Pemasaran terletak antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan perlengkapan penghubung antara produsen serta konsumen. Melihat perkembangan perekonomian saat ini tanpa adanya aktivitas pemasaran yang efektif dalam mendukung usaha perusahaan maka tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sulit sehingga dapat dikatakan sukses tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dibidang pemasaran (Yanti dan Amrita, 2019).

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012). Faktor-faktor dalam pemilihan lokasi adalah yaitu *aksesibilitas* yaitu kemudahan untuk dijangkau, *visibilitas* yaitu kemudahan untuk dilihat, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari, lingkungan sekitar, persaingan, peraturan pemerintah. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Aulia dan Sudarwanto (2016), Puspa, dkk (2017), Yan, dkk (2018) dan Sari dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menentukan *positioning* produk dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkan sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan *positioning* produk itu dalam pasar sasaran (Amilia, 2017).

Produk berkaitan erat terhadap kualitas produk, karena konsumen akan melihat produk melalui kualitas produk tersebut. Fungsi, kualitas dan *benefits* dari suatu produk merupakan fokus perhatian pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisan yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk (Kurnianingsih dan Sugiyanto, 2021). Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Amilia dan Nst (2017), Putra, dkk (2017), Syamsul, dkk (2020) dan Kurnianingsih dan Sugiyanto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

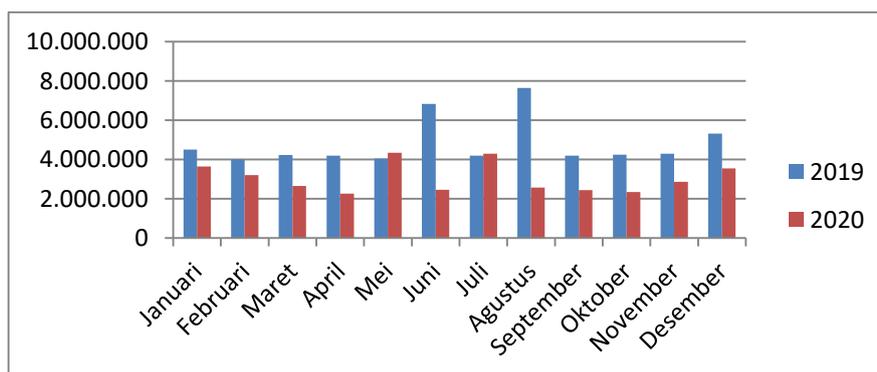
Toko buah sentral fresh merupakan suatu usaha yang tidak luput dalam menghadapi situasi persaingan yang sama dan memerlukan strategi untuk mengatasi permasalahan kenaikan dan penurunan pendapatan. Penjualan pada toko buah sentral fresh pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis dari 4 juta menjadi 2 juta perbulan.

Persentase Kenaikan dan Penurunan Pendapatan Toko Buah Sentral *Fresh*

Bulan	Pendapatan	
	2019	2020
Januari	4.500.000	3.650.000
Februari	4.000.000	3.200.000
Maret	4.230.000	2.650.000
April	4.190.000	2.260.000
Mei	4.050.000	4.340.000
Juni	6.830.000	2.450.000
Juli	4.190.000	4.300.000
Agustus	7.650.000	2.560.000
September	4.200.000	2.430.000
Oktober	4.250.000	2.340.000
November	4.300.000	2.860.000
Desember	5.320.000	3.540.000

Sumber: Data toko buah sentral fresh

Peningkatan dan Penurunan Penjualan Tahun 2019-2020



Sumber: Data toko buah sentral fresh

Dari waktu ke waktu pendapatan yang didapatkan oleh Toko Buah Sentral *Fresh* tidak selalu mengalami kenaikan. Beberapa tahun terakhir ini pendapatan toko mengalami penurunan. Diduga lokasi dan kualitas produknya mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di toko buah Sentral *Fresh*.

LANDASAN TEORI

Lokasi

Dalam Tjiptono (2015:345), menyatakan bahwa: “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Lupiyoadi dan Hamdani (2018:92), menyatakan bahwa: “Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Ghanimata (2012:3), menyatakan bahwa: “Lokasi merupakan letak toko pada di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang”.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan suatu usaha, memilih tempat yang strategis dapat mempertahankan dan memaksimalkan laba usaha.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15), indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi antara lain :

1.Akses, 2.Visibilitas, 3.Lalu lintas (*traffic*), 4.Tempat parkir, 5.Ekspans, 6.Lingkungan, 7.Persaingan (Lokasi Pesaing)

Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Budiyanto (2016:490), menyatakan bahwa: “ Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.”

Menurut Armstrong dan Kotler (2015:253), menyatakan bahwa: “ *Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”, artinya bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Rusydi (2018:33), menyatakan bahwa: “Kualitas adalah sebuah ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai bagi penggunaanya.”

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi fisik dan fungsi produk yang baik untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:121), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain : 1.Penampilan, 2.*Features*, 3.Keandalan, 4.Kesesuaian, 5.Ketahanan

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:30), menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Menurut Buchari Alma (2013:96), menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono (2012:193), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian barang yang di tawarkan.

Menurut Suripatty & Tantoly (2019), ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu : 1.Jenis Kelamin, 2.Status Pernikahan, 3.Umur, 4.Tingkat Pendidikan, 5.Jenis Pekerjaan, 6.Tingkat Pendapatan

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode dokumentasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari laporan catatan yang terdapat pada toko buah sentral *fresh*.

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 (Sugiyono 2017:80). Adapun populasi sasaran yaitu konsumen di Toko Buah Sentral *Fresh* yang belum diketahui jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling aksidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2012:122).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus Rao Purba dalam Sefnat Kristianto (2015:130) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel ditentukan sebesar 95% = 1,96

Moe = *Margin Of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi biasanya 10%.

Peneliti menggunakan rumus di atas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak sebanyak 96,04, sehingga ditetapkan akan mengambil jumlah sampel sebanyak 100.

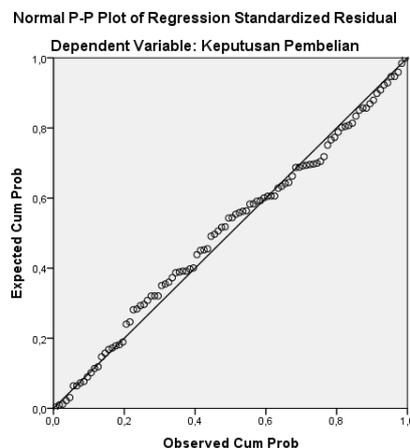
Rancangan analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi), alat analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi :

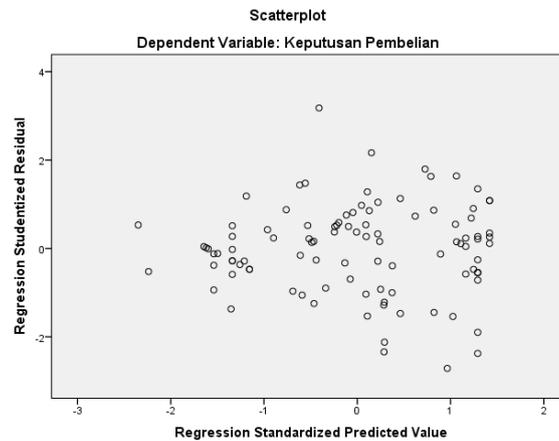
1. Uji Normalitas



Hasil Uji Normalitas Histogram

Dari *output* yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 21 dapat dilihat pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari *output* yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 21 dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan Uji Heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,544	3,344		2,854	,005		
Lokasi	,228	,075	,279	3,057	,003	,593	1,685
Kualitas Produk	,449	,080	,512	5,625	,000	,593	1,685

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Multikolinearitas

Dari *output* yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 21 dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk $0,593 > 0,10$ selain itu pada kolom VIF lokasi dan kualitas produk $1,685 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan kualitas produk tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,723 ^a	,522	,512	3,71236	1,725

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Autokorelasi

Dari *output* yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 21 dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa pada kolom Durbin Watson didapat nilai sebesar 1,725 dalam arti lain angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi, maka Uji Autokorelasi terpenuhi.

Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Toko Buah Sentral *Fresh* Jamanis, Tasikmalaya

Pengaruh Lokasi Toko Buah Sentral *Fresh*

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai skor Pengaruh Lokasi 4.450. Artinya lokasi berpengaruh sangat baik, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden banyak yang menyatakan bahwa lokasi yang mudah di akses, tersedianya transportasi, akses menuju lokasi lancar, lokasi terjangkau memudahkan konsumen dan responden cenderung memilih setuju.

Pengaruh Kualitas Produk Toko Buah Sentral *Fresh*

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Kualitas Produk toko buah Sentral *Fresh* berada pada klasifikasi sangat baik dengan nilai skor 4.438. Artinya bahwa kualitas produk pada toko Buah Sentral *Fresh* ini sudah sangat baik, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden banyak yang menyatakan bahwa toko Buah Sentral *Fresh* selalu memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian Toko Buah Sentral *Fresh*

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian Toko buah Sentral *Fresh* berada pada klasifikasi cukup baik dengan nilai skor 4.081. Artinya bahwa keputusan pembelian toko buah Sentral *Fresh* ini sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden banyak yang menyatakan bahwa toko need shop mudah dijangkau lokasinya, sesuai dengan kebutuhan, terkenal di tasikmalaya, dipercaya oleh konsumen, produknya lengkap, harga produk terjangkau, dan mudahnya cara pembayaran.

Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Buah Sentral *Fresh*

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program spss 21 dari tabel *output* spss pada tabel *Coefficients* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 9,544 + 0,228X_1 + 0,449X_2 + e$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Lokasi

X₂ = Kualitas Produk

A = 9,544

b₁ = 0,228

b₂ = 0,449

Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa :

1. Nilai Konstanta menunjukkan sebesar 9,544 apabila nilai lokasi dan kualitas produk 0 maka nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 9,544.
2. Variabel lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,228 dan bertanda positif yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan lokasi sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,228.
3. Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,449 dan bertanda positif yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,449.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pada konsumen Toko Buah Sentral *Fresh* Jamanis, Tasikmalaya, lokasi memiliki pengaruh yang lebih kecil dari pada kualitas produk dari koefisien regresinya yang lebih kecil.

Sedangkan nilai koefisien korelasi (r) dari hasil perhitungan pada tabel *model summary* diperoleh nilai sebesar 0,723 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara lokasi dan kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat karena berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko buah Sentral *Fresh* survei pada konsumen Toko Buah Sentral *Fresh* Jamanis, Tasikmalaya, dapat menggunakan koefisien determinasi menggunakan rumus $K_d = r^2 \times 100\%$.

Untuk lebih jelas bisa dilihat dari hasil *output* spss 21 pada tabel *model summary*. Dari tabel *model summary* diperoleh angka *R square* sebesar 0,522. *R square* dapat disebut juga koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar angka *R square*, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Buah Sentral

Fresh Jamanis, Tasikmalaya. Dari perhitungan di dapat *R square* 0,522 atau 52,2% yang dalam hal ini berarti lokasi dan kualitas produk pada Toko Buah Sentral Fresh Jamanis, Tasikmalaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 52,2\% = 47,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, merek dan lain lain.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen toko buah Sentral *Fresh* survei pada konsumen toko buah Sentral *Fresh* Jamanis, Tasikmalaya dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS Versi 21 pada gambar 4.13 sebagai berikut

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1461,489	2	730,745	53,023	,000 ^b
	Residual	1336,814	97	13,782		
	Total	2798,303	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi

Anova (F Hitung)

Pada gambar di atas diketahui F hitung sebesar 53,023. Sedangkan F tabel sebesar 3,09 atau $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan ternyata F hitung lebih besar dari F tabel ($53,023 > 3,09$) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan bahwa pada tingkat 52,2% lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko buah Sentral *Fresh* survei pada konsumen toko buah Sentral *Fresh* dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin bagus lokasi dan kualitas produk pada konsumen toko buah Sentral *Fresh* maka keputusan pembelian akan meningkat.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
(Constant)	9,544	3,344		2,854	,005				
1	Lokasi	,228	,075	,279	3,057	,003	,605	,296	,215
	Kualitas Produk	,449	,080	,512	5,625	,000	,690	,496	,395

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh Lokasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Toko Buah Sentral Fresh

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel *coefficients* diperoleh nilai koefisien korelasi antara lokasi (X1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,296 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan lokasi (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y). Maka besar pengaruh lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 8,7% [$Kd=(0,296)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficients*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung adalah sebesar $3,057 > t$ tabel $1,984$ atau $\text{sig. } (0,003) < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan tolak H_o . Dengan demikian dapat diartikan bahwa lokasi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Artinya lokasi membantu tercapainya keputusan pembelian konsumen toko buah Sentral Fresh survei pada konsumen toko buah Sentral Fresh.

Menurut Ghanimata (2012:3), menyatakan bahwa:

“Lokasi merupakan letak toko pada di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang”.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan suatu usaha, memilih tempat yang strategis dapat mempertahankan dan memaksimalkan laba usaha. Selain itu dengan tersedianya angkutan umum dan mudahnya lokasi untuk dijangkau akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian suatu usaha.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu Hasil penelitian dapat diambil kesimpulan adanya pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Buah Sentral Fresh

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel *coefficients* diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,496 yang menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan kualitas produk (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y). Maka besar pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 24,6% [$Kd=(0,496)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficients*

(halaman 72). Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung adalah sebesar $5,625 > t$ tabel $1,985$ atau $\text{sig. } (0,000) < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan tolak H_o . Dengan demikian dapat diartikan bahwa Kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya Kualitas Produk membantu tercapainya keputusan pembelian Toko Buah Sentral *Fresh* survei pada konsumen Toko Buah Sentral *Fresh*.

Menurut Armstrong dan Kotler (2015:253), menyatakan bahwa:

“*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”, artinya bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi fisik dan fungsi produk yang baik untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen, jika konsumen merasa kepuasan dan kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu. Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian survei pada konsumen Toko Buah Sentral *Fresh* Jamanis, Tasikmalaya penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Lokasi Toko Buah Sentral *Fresh* survei pada Konsumen Toko Buah Sentral *Fresh* Jamanis, Tasikmalaya berada pada klasifikasi sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden banyak yang menyatakan bahwa lokasi toko buah Sentral *Fresh* sangat mudah dijangkau, tersedianya angkutan umum ke lokasi toko buah Sentral *Fresh*, toko buah Sentral *Fresh* dapat ditemukan dengan mudah, lingkungan disekitar toko buah Sentral *Fresh* cukup aman dan cenderung memilih setuju. Begitu pula dengan kualitas produk bagi konsumen Toko Buah Sentral *Fresh* Jamanis, Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat baik. Artinya bahwa kualitas produk toko buah Sentral *Fresh* ini sudah sangat baik, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden banyak yang menyatakan bahwa toko buah Sentral *Fresh* selalu memberikan kualitas buah yang bagus, kualitas buah yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, memiliki buah yang segar dan warna-warnanya yang menarik perhatian. Keputusan pembelian Toko Buah Sentral *Fresh* menunjukkan klasifikasi baik, artinya bahwa keputusan pembelian berdasarkan survei pada Konsumen Toko Buah Sentral *Fresh* Jamanis, Tasikmalaya ini sudah cukup baik

2. Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Buah Sentral *Fresh* survei pada Konsumen Toko Buah Sentral *Fresh* Jamanis, Tasikmalaya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin bagus lokasi dan kualitas produk pada konsumen toko buah Sentral *Fresh* maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Buah Sentral *Fresh*. Artinya semakin bagus lokasi Toko Buah Sentral *Fresh* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Buah Sentral *Fresh*. Artinya semakin baik kualitas produk yang dilakukan Toko Buah Sentral *Fresh* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian sebesar 24,6%. Sehingga, toko buah sentral *fresh* harus bisa mempertahankan kualitas produk buahnya dengan cara menyortir atau pemisahan buah berdasarkan ukuran, tingkat kematangan, kerusakan, warna, dan lain sebagainya.

Saran

Berdasarkan pembahasan tentang hasil penelitian yang telah didapat, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel lokasi, indikator yang memperoleh skor terendah ialah Keleluasaan bergerak dalam toko. Karena dengan kondisi bangunan yang kurang memadai untuk dilakukan perluasan maka dari itu sebaiknya toko melakukan dekorasi atau merenovasi kembali tata ruang agar terlihat lebih luas agar konsumen nyaman saat sedang berbelanja di Toko Buah Sentral *Fresh*.
2. Pada variabel kualitas produk, indikator yang memperoleh skor terendah ialah Kualitas buah-buahan yang dijual tidak selalu bagus. Yang berarti kualitas buah yang dijual oleh toko buah Sentral *Fresh* mempunyai kualitas yang bagus, dan untuk pemilik toko buah Sentral *Fresh* harus bisa mempertahankan kualitas buah yang dijualnya agar konsumen selalu merasa puas.
3. Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator yang memperoleh skor terendah ialah, Saya membeli buah setiap hari atau dalam jangka waktu dekat. Kebanyakan konsumen membeli buah dalam jangka waktu satu minggu sekali atau lebih jika untuk dikonsumsi pribadi, mungkin dengan adanya promosi atau potongan harga dapat menarik konsumen agar berminat membeli dan meningkatkan keputusan pada toko buah Sentral *Fresh*.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah beberapa variabel, seperti harga, promosi atau variabel-variabel lainnya, karena perusahaan harus terus dapat berkembang agar perusahaan mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. 2017.** *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian handphone merek xiaomi di Kota Langsa.* Jurnal Manajemen dan Keuangan, 6(1), 660-669.

- Aulia, S. 2016.** *Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada depot Pak Qomar Surabaya).* Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 4(3).
- Ariella, I. R. 2018.** Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 216-221.
- Armstrong, Kotler 2015, Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition** , England : Pearson Education, Inc.
- Budiyanto, T. 2016.** *Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Merefereasikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda.* Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4), 488-500.
- Darmawan, H. 2015.** *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Showroom Sanjaya Motor dan WG Motor)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi (UNISBA).
- Ghanimata, F., & Kamal, M. 2012.** *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).* Diponegoro Journal Of Management. Vol 1(2).
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto, S. 2021.** *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia.* Proceedings Universitas Pamulang, 1(1).
- Kotler, & Amstrong. 2014.** *Principles of Marketing.* 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta Erlangga.
- Kotler, & Keller. 2012.** *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014.** *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta
- Manitik, Y. I. 2013.** Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan pada PT XI Axiata Tbk. dan PT Indosat Tbk. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. 2019.** Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sugiyono, 2012.** *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012.** *Manajemen Jasa.* Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. 2012.** *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern,* Jakarta: Salemba Empat.
- Yan, R. G. S., Repi, A., & Lumanauw, B. 2018.** *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado.* Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(1).
- Yanti, Ni Made Vina, and Nyoman Dwika Ayu Amrita. 2019.** "Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Divisi Procter & Gamble Pada PT Borwita Citra Prima Di Denpasar." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 5.2: 128-134.