

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD MEGA TOYS BANJARMASIN

Riko Saputra¹, Khuzaini², Azzahraty³

¹Manajemen (S-1), 61201, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM 16.31.0899

²Manajemen (S-1), 61201, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN 1102086701

³Manajemen (S-1), 61201, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN 1128027001

Jalan Adhyaksa No.2, Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123

Email : rikosaputra013@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Mega Toys Banjarmasin

Jenis Penelitian, Penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*) untuk mendapatkan data, penulis langsung melakukan penelitian pada tempat UD Mega Toys Banjarmasin, sedangkan jenis data yang digunakan peneliti adalah jenis data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka, yang dikaji secara mendalam tentang fenomena yang terjadi sehingga dapat diketahui antara gejala yang satu dengan gejala lainnya yang berkaitan.

Hasil Penelitian Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan lokasi dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai F_{hitung} (40,015) F_{tabel} (2,77) memberikan kontribusi cukup besar terhadap variabel keputusan pembelian. Kata Kunci : Pengaruh Harga Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the Analysis of the Effect of Price, Quality, Products, Location on Purchasing Decisions at UD Mega Toys Banjarmasin

Type of Research, This research is a field study (field research) to get data, the authors directly conduct research at the place of UD Mega Toys Banjarmasin, while the type of data used by researchers is the type of qualitative data, namely data presented in the form of verbal words not in the form of numbers, which is studied in depth about the phenomena that occur so that it can be known between the symptoms of one with other related symptoms.

Research Results Based on the results of the multiple regression test partially, the results of the t test showed that the price variable (X_1) significantly influenced the purchase decision (Y). Based on the results of the multiple regression test partially, the results of the t test showed that the product quality variable (X_2) had no significant effect on the purchase decision. Based on the results of the multiple regression test partially, the results of the t test show that the location variable (X_3) significantly influences the purchase decision (Y). Based on the results of the multiple regression test simultaneously, the results of the F test show that the three independent variables are price product quality and location with a significant value of 0.000 and a value of F_{count} (40,015) F_{table} (2.77) contributed enough significantly to the purchase decision variable.

Keywords: Effect of Product Quality Prices, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Bisnis eceran yang kini populer disebut bisnis ritel, merupakan bisnis yang banyak dijalankan orang dan memberi banyak keuntungan bagi sebagian orang. Pada krisis moneter saat melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran (ritel). berbagai negara, termasuk negara-negara industri terkemuka seperti Prancis, Inggris, dan AS, retail bisnis merupakan salah satu sektor utama perekonomian yang mendatangkan keuntungan. Ritel pasar tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat

Dalam persaingan bisnis ritel mainan saat ini, oleh karena itu perusahaan perlu mempunyai strategi yang mampu mempertahankan atau bahkan memperbesar pangsa pasarnya. Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah struktur untuk mengembangkan penetapan strategi harga perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut, Lupiyoadi, 2011 menyatakan bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan penjualan produk yang dimilikinya. Di tengah krisis global yang melanda seluruh dunia, kegiatan promosi yang digunakan untuk lebih memperkenalkan dan memasyarakatkan produk yang dipasarkan. Hal tersebut

bertujuan untuk menarik konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut, juga meningkatkan pendapatan perusahaan.

Perubahan social ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Pemenuhan kebutuhan sekunder dalam suatu keluarga yang mempunyai anak-anak bermacam-macam, salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan akan mainan anak-anak. Mainan bisa dikatakan merupakan media hiburan bagi anak-anak. Bagi sebuah keluarga, mereka pasti ingin memberikan yang terbaik asalkan anak mereka senang. Salah satu nya membelikan mainan. Perubahan social ekonomi meliputi pendapatan dan tingkat Pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli. Terdapat korelasi langsung antara tingkat Pendidikan , pendapatan dan kemampuan membeli seseorang. Pendidikan secara langsung berkaitan dengan kemampuan membeli karena terdapat korelasi yang kuat antara Pendidikan dan pendapatan.

Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan, konsumen yang Pendidikan nya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merek dan harga dibandingkan dengan konsumen berPendidikan yang lebih rendah. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual. Apabila manajer telah memilih informasi sejauh mana variabel-variabel perilaku tersebut berpengaruh terhadap pembelian, maka manajer dapat memilih

bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan saat ini berusaha untuk mengembangkan variabel-variabel bauran pemasaran. Pertama dari segi produk manajer terus menerus mencari dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kedua dari segi harga, manajer berusaha menentukan harga yang bias terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Ketiga, segi layanan, manajer memberikan pelayanan sebaik mungkin, sehingga mudah diperoleh konsumen. Keempat, dari segi promosi, manajer bias menyampaikan informasi melalui iklan maupun promosi penjualan.

Bertolak dari permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk memilih judul: Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Mega Toys Banjarmasin.

Produk yang ingin diteliti dari UD Mega Toys Banjarmasin ialah Produk yang sudah di kenal sama masyarakat luas dan mempunyai harga dan kualitas yang berbeda-beda.

- 1) Produk DG (Dragon Global) Surabaya
Produk DG ialah produk yang dibuat oleh PT.Dragon Anugerah Sejahtera Abadi yang dimana bergerak dibidang Printing, Paper Toys, Toys, Fancy dan Stationer dan sedang berkembang pesat dikota Surabaya. Dan produk ini pun sudah di produksi dan di pasarkan di seluruh Indonesia.
- 2) Produk Fancy Surabaya
Produk Fancy ialah Produk yang sama Dibuat oleh PT.Dragon Anugerah Sejahtera Abadi yang dimana bergerak dibidang Printing, Paper Toys, Toys, Fancy, dan Stationer dan sedang berkembang pesat dikota Surabaya. Dan produk ini sudah di produksi dan di pasar kan di seluruh Indonesia.
- 3) Produk Impor (China)
Produk impor ialah produk yang dibuat dari China, jepang, dan korea selatan. Mainan impor lebih banyak beredar di pasar karena pabrikan dalam negeri belum mampu memenuhi kebutuhan, karena pabrikan lokal yang kurang terbuka terhadap peluang

kerja sama dengan investor asing menjadi pendorong.

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mempermudah dalam menganalisis pembahasan pada rencana penyusun skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data sebagai bahan analisis untuk dijadikan dalam bentuk skripsi

- 1) Jenis Penelitian, Penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*) untuk mendapatkan data, penulis langsung melakukan penelitian pada tempat UD Mega Toys Banjarmasin, sedangkan jenis data yang digunakan peneliti adalah jenis data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka, yang dikaji secara mendalam tentang fenomena yang terjadi sehingga dapat diketahui antara gejala yang satu dengan gejala lainnya yang berkaitan. Adapun populasi diambil dari jumlah kisaran pelanggan di tahun 2019 sampai pada 2020 kisaran paling sedikit antara 40 sampai 50 orang dalam satu bulannya. Pelanggan tersebut bervariasi mulai toko rekanan, kantoran, sekolah, pedagang, kaki lima, hingga para tetangga yang berada disekitar objek penelitian . teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah sample survey.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- 1) Strategi harga dalam mempengaruhi pembeli dalam memutuskan membeli mainan anak-anak

Harga merupakan faktor yang menentukan disampingkan faktor-faktor lain dalam penguasaan pasar untuk mencapai penjualan yang lebih baik sesuai dengan yang direncanakan. Dalam keputusan penetapan harga sedikit banyaknya dipengaruhi oleh pembeli, sebab penawaran suatu barang tertentu dengan tingkat harga tertentu, belum tentu

menghasilkan penjualan apabila harga tersebut tidak disetujui pembeli.

Dalam hal menetapkan harga UD Mega Toys Banjarmasin selalu memperhitungkan harga pokok dan membandingkan dengan harga jual dari perusahaan pesaing yang sejenis. Jadi perusahaan selama ini dalam menetapkan harga cenderung lebih mahal dibandingkan harga dari para pesaing dikarenakan biaya bahan baku yang digunakan berkualitas dan mahal. Demikian juga reaksi pembeli terhadap penetapan harga agar berpengaruh pada tingkat penjualan. Harga yang tepat akan memiliki ikatan yang erat antara pembeli dan produsen, harga produk benar-benar disesuaikan dengan kondisi keuangan konsumen.

Disekitaran pasar sentral antasari Banjarmasin banyak sekali perusahaan sejenis yang lebih murah dari UD Mega Toys Banjarmasin, hal ini perlu dipertimbangkan lagi dalam penetapan strategi harga yang digunakan pada saat sekarang.

- 2) Strategi Produk dalam mempengaruhi pembeli dalam memutuskan membeli mainan anak-anak

Menurut pengamatan penulis dari segi produk yang dihasilkan oleh UD Mega Toys ini mutunya tidak kalah bersaing dengan usaha mainan lainnya produk yang dihasilkan juga sama bila dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing lainnya, begitu pula proses produksinya. Hal ini dapat dilihat proses produksinya dikerjakan oleh tenaga ahli yang sudah terampil dan terlatih dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan perkembangan teknologi.

- 3) Strategi Lokasi dalam mempengaruhi pembeli dalam memutuskan membeli mainan anak-anak

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak mempengaruhi minat beli langsung konsumen pada UD Mega

Toys Banjarmasin, artinya variabel lokasi tidak terbukti penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hal ini disebabkan karena lalu lintas menuju pasar Sentral Antasari Banjarmasin, tidak lancar dan macet apalagi di waktu sore hari, ditambah lagi lokasi UD Mega Toys Banjarmasin adalah pasar induk yang ada di Banjarmasin maka tak mengherankan jalur menuju UD Toys Banjarmasin, sering adanya kemacetan, dan walaupun peneliti menganggap lokasi UD Mega Toys Banjarmasin mudah dijangkau dengan transportasi umum ataupun pribadi, kenyataannya tidak semua responden yaitu mahasiswa menyetujuinya, karena masih ada yang bilang kejauhan dan alasan lain seperti tidak adanya kendaraan pribadi untuk belanja mainan di UD Mega Toys Banjarmasin.

- 4) Strategi Kualitas Produk dalam mempengaruhi pembeli dalam memutuskan membeli mainan anak-anak

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan pengambilan keputusan pembelian, sehingga dengan perusahaan memunculkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut seperti produk mainan anak-anak.

Memiliki kualitas produk yang baik membuat mainan anak-anak mendapatkan keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa mainan anak-anak tersebut memiliki kualitas yang baik. Sehingga konsumen akan beranggapan bahwa informasi mengenai mainan anak-anak terkait dengan kualitas produk sebagai informasi penting.

1. Hasil Jawaban Responden Variabel Harga

Dalam mendeskripsikan variabel harga maka dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap

masing-masing pertanyaan atau indicator yang digunakan untuk mengukur harga,

adapun hasil tanggapan responden

pada variabel harga yang terdiri dari 5 pertanyaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1

Konsumen Merasa Terbantu Dengan Harga Yang Ditawarkan UD.Mega Toys Banjarmasin

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	15	25.0	25.0	25.0
Setuju	28	46.7	46.7	71.7
Sangat Setuju	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. 15 responden atau 25% menjawab ragu-ragu, 28 responden atau 46,7% menjawab setuju dan 17 responden atau 28,3% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa responden merasa terbantu dengan harga yang ditawarkan oleh UD.Mega Toys Banjarmasin. Terlihat dari jumlah respon dan yang menjawab setuju berjumlah 31 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 responden.

Berdasarkan terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. 14 responden atau 23.3% menjawab ragu-ragu, 25 responden atau 41,7% menjawab setuju dan 21 responden atau 35% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan UD.Mega Toys Banjarmasin sesuai dengan harapan konsumen. Terlihat dari jumlah respon an yang menjawab setuju berjumlah 25 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 responden.

Berdasarkan terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 13 responden atau 21,7% menjawab ragu-ragu, 28 responden atau 46,7% menjawab setuju dan 19 responden atau 31,7% menjawab sangat setuju. Dari

pertanyaan ini menunjukkan bahwa responden ingin membandingkan harga terlebih dahulu sebelum membeli di UD.Mega Toys Banjarmasin. Terlihat dari jumlah respon dan yang menjawab setuju berjumlah 28 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 responden.

Berdasarkan terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. 19 responden atau 31,7% ,menjawab ragu-ragu, 25 responden atau 41,7% menjawab setuju dan 16 responden atau 26,7% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa responden memilih UD.Mega Toys Banjarmasin karena sesuai dengan dana yang dimiliki. Terlihat dari jumlah respon dan yang menjawab setuju berjumlah 25 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 responden.

Berdasarkan terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. 12 responden atau 20% menjawab ragu-ragu, 30 responden atau 50% menjawab setuju dan 18 responden atau 30% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa responden memilih UD.Mega Toys Banjarmasin, karena sesuai dengan kualitas dan harga. Terlihat dari jumlah respon an yang menjawab setuju berjumlah 30 responden dan yang

menjawab sangat setuju berjumlah 18 responden.

2. Hasil jawaban Responden Variabel Lokasi

Dalam mendiskripsikan variabel lokasi maka dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap

masing-masing pertanyaan atau indicator yang digunakan untuk mengukur lokasi, adapun hasil tanggapan responden pada variabel lokasi yang terdiri dari 5 pertanyaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2 Lokasi UD.Mega Toys Banjarmasin Berada Pada Daerah Yang Mudah Dijangkau Transportasi

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	9	15.0	15.0	15.0
Setuju	35	58.3	58.3	73.3
Sangat Setuju	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 9 responden atau 15% menjawab ragu-ragu, 35 responden atau 58,3% menjawab setuju dan 16 responden atau 26,7% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa lokasi UD.Mega Toys Banjarmasin berada pada daerah yang mudah dijangkau transportasi. Terlihat dari jumlah respon yang menjawab setuju berjumlah 35 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 responden.

Berdasarkan terlihat tidak satu pun yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 8 responden atau 13.3% menjawab ragu-ragu, 40 responden 66,7% menjawab setuju dan 12 responden atau 20% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa UD.Mega Toys Banjarmasin memiliki lokasi yang dapat dilihat jelas. Terlihat dari jumlah respon dan yang menjawab setuju berjumlah 40 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 responden.

Berdasarkan terlihat tidak satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 16 responden atau

26,7% menjawab ragu-ragu, 28 responden atau 46,7% menjawab setuju dan 16 responden atau 26,7% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa lokasi UD.Mega Toys Banjarmasin merupakan toko yang sering dilalui oleh konsumen. Terlihat dari jumlah responden dan yang menjawab setuju berjumlah 28 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 responden.

Berdasarkan tabel diatas terlihat tidak satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden atau 1,7% menjawab tidak setuju, 8 responden atau 13,3% menjawab ragu-ragu, 35 responden atau 58,3% menjawab setuju dan 16 responden atau 26,7% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa UD.Mega Toys Banjarmasin memiliki parkir yang luas. Terlihat dari jumlah respon dan yang menjawab setuju berjumlah 35 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 responden.

Berdasarkan terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 7 responden atau 11,7% menjawab ragu-ragu, 35 responden atau 58,3% menjawab setuju dan 18

responden atau 30% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa UD.Mega Toys Banjarmasin merupakan toko yang telah memiliki ijin usaha. Terlihat dari jumlah respon dan yang menjawab setuju berjumlah 35 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 responden.

keputusan pembelian yang terdiri dari 5 pertanyaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3 UD.Mega Toys Banjarmasin Merupakan Toko Yang Menjual Mainan Anak-Anak

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	17	28.3	28.3	28.3
Setuju	25	41.7	41.7	70.0
Sangat Setuju	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 17 responden atau 28,3% menjawab ragu-ragu, 25 responden atau 53,3% menjawab setuju dan 17 responden atau 28,3% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa UD.Mega Toys Banjarmasin merupakan toko yang menjual mainan anak-anak. Terlihat dari jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 25 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 responden.

Berdasarkan terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 15 responden atau 25% menjawab ragu-ragu, 29 responden atau 48,3% menjawab setuju dan 16 responden atau 26,7% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa responden menggunakan produk pada UD.Mega Toys Banjarmasin karena produknya yang berkualitas. Terlihat dari jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 29 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 responden.

Berdasarkan terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju,

3. Hasil Variabel Keputusan Pembelian

Dalam mendiskripsikan variabel keputusan pembelian maka dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indicator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, adapun hasil tanggapan responden pada variabel

1 responden atau 1,7% menjawab tidak setuju, 11 responden atau 18,3% menjawab ragu-ragu, 32 responden atau 53,3% menjawab setuju dan 16 responden atau 26,7% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa responden mengetahui informasi mengenai UD.Mega Toys Banjarmasin dari teman, keluarga, dan tetangga. Terlihat dari jumlah respon yang menjawab setuju berjumlah 32 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 responden.

Berdasarkan terlihat tidak satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 13 responden atau 21,7% menjawab ragu-ragu, 22 responden atau 36,7% menjawab setuju dan 25 responden atau 41,7% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa responden mengetahui informasi mengenai UD.Mega Toys Banjarmasin karena pernah membeli dan menggunakan produknya. Terlihat dari jumlah respon yang menjawab setuju berjumlah 22 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 responden.

Berdasarkan terlihat tidak satupun responden menjawab sangat tidak setuju

dan tidak setuju, 16 responden atau 26,7% menjawab ragu-ragu, 27 responden atau 45% menjawab setuju dan 17 responden atau 28,3% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa responden akan mengatakan hal yang baik mengenai UD.Mega Toys Banjarmasin kepada orang lain. Terlihat dari jumlah respon yang menjawab setuju berjumlah 27 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 responden.

Tabel 4 UD.Mega Toys Banjarmasin Menjual Produk Mainan Anak-anak dengan Kualitas Produk Yang Bagus

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	8	13.3	13.3	13.3
Setuju	40	66.7	66.7	80.0
Sangat Setuju	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tidak satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 8 responden atau 13,3% menjawab ragu-ragu, 40 responden atau 66,7% menjawab setuju dan 12 responden atau 20% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa kualitas produk UD.Mega Toys Banjarmasin Memiliki Kualitas Produk yang bagus. Terlihat dari respon yang menjawab setuju berjumlah 40 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 responden.

Berdasarkan terlihat tidak satupun yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 8 responden atau 13,3% menjawab ragu-ragu, 37 responden atau 61,7% menjawab setuju dan 15 responden atau 25% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa UD.Mega Toys Banjarmasin Selalu Memperhatikan Kualitas Produk Sebelum Di jual Ke Konsumen. Terlihat dari jumlah respon yang menjawab setuju berjumlah 37 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 responden.

4. Hasil Variabel Kualitas Produk

Dalam mendiskripsikan variabel kualitas produk maka dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indicator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, adapun hasil tanggapan responden pada variabel kualitas produk yang terdiri dari 3 pertanyaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan terlihat tidak ada satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 11 responden atau 18,3% menjawab ragu-ragu, 28 responden atau 46,7% menjawab setuju dan 21 responden atau 35% menjawab sangat setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa UD.Mega Toys Banjarmasin Merupakan Toko Mainan Anak-anak Dengan Kualitas Produk Yang Berkualitas Dan Tahan Lama. Terlihat dari jumlah respon yang menjawab setuju berjumlah 28 responden dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 responden.

Dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini, seperti brand image, ekuitas merek, dan lain-lain.

1. Pengaruh Antara Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh positif secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian dilihat berdasarkan dari nilai signifikan kurang dari 0,05. harga sama dengan harga pesaing namun dengan catatan atau lebih mengutamakan mutu yang lebih bagus

terutama yang berkaitan dengan faktor kualitas dan juga memperhatikan mutu yang relatif bagus dan kenyamanan bagi konsumen yang memakai produk tersebut.

Hal ini membuktikan semakin baiknya strategi harga maka akan semakin besar keputusan pembelian. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Zimmerer dan Scarborough (2009:68) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan teknik penetapan harga yang serampangan dapat membingungkan dan membuat pelanggan menjauh, selain menetapkan kapasitas perusahaan untuk menghasilkan laba dalam bahaya. Penetapan harga bukan hanya salah satu dari keputusan yang sangat sulit yang harus dihadapi oleh pemilik perusahaan kecil tetapi juga salah satu yang terpenting.

2. Pengaruh Antara Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh positif secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian berdasarkan dari nilai signifikan kurang dari 0,05. Membuktikan semakin banyak lokasi maka akan semakin besar keputusan pembelian. Lokasi dan akses menuju lokasi tersebut sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli produk atau jasa konsumen.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Ramdhan (2010:19) yang menyatakan bahwa lokasi memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis, terutama bisnis yang bertujuan langsung kepada konsumen akhir. Lokasi dan akses menuju lokasi tersebut sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli produk konsumen, lokasi bisnis bisa bermacam-macam tergantung dari konsep atau bentuk usahanya.

3. Pengaruh Antara Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak pengaruh positif secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian berdasarkan dari nilai signifikan lebih dari 0,05. Kualitas produk merupakan hal yang perlu dapat perhatian mengingat kualitas sebuah produk berkaitan dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Memilih kualitas produk yang bagus dan berkualitas akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensi produk itu tersebut dalam panga pasar.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Budi Hermawan (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan reputasi merek. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan lokasi dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai F_{hitung} (40,015) F_{tabel} (2,77) memberikan kontribusi kurang besar terhadap variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan.
- Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka setia
- Kasmir. 2009. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. (terj .Bob Sabran) *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Makmur, Hotman. 2016. *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di UD.Naysila Toys Simpang SKPD)*. Skripsi dipublikasikan. Universitas Pasir Pengaraian.
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyani, Yuliana. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Luwes di Purwodadi)*. Skripsi dipublikasikan. Universitas Negeri Semarang.
- Daryanto, "Sari Kuliah Manajemen Pemasaran" , PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung, 2011.
- Ghanitama Fifyanita dan Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Produk Bandeng Juwana Semarang)", Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012, Halaman, Semarang,2012.
- Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19" . Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.
- Trump, Donald, "Bagaimana Menjadi Kaya Raya" . PT. Mitra Media, Jakarta, 2007.
- Utami, Christina Whidya, "Strategi Pemasaran Ritel" . Edisi Pertama, Indeks, Indonesia, 2008.
- Widagdo, Hendry, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang" . Jurnal Ilmiah STIE MDP Vol. 1 Septemberr 2011, Palembang, 2011.
- Zeithaml, Britner and Gremler, "Service Marketing" . Fourth edition, Prentice Hall; exclusive right by Mc Graw-Hill, 2006.
- Zimmerer, T,W, dan Scarborough, N. M. "Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management" , Prentice Hall, 2009.
- Thomson, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian" , Jurnal Manajemen, Medan, 2012.