

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO UNDERSIEGE SOPPENG

Asnia Minarti<sup>1</sup>, Verry Ginoga<sup>2</sup>

Manajemen, Universitas Lamappapoleonro<sup>1,2</sup>  
 asnia.minarti@unipol.ac.id<sup>1</sup>, verry@unipol.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Undersiege Soppeng, Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Undersiege Soppeng, Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Distro Undersiege Soppeng. Penelitian ini dilakukan pada Distro Undersiege yang terletak di Jalan Kemakmuran Kelurahan Lemba Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*. Teknik *Random Sampling* merupakan jenis pengambilan sampel di mana setiap orang di seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Dalam penelitian ini peneliti menentukan sampelnya dari konsumen yang datang pada distro undersiege Soppeng pada saat peneliti melakukan penelitian., sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden., Untuk mengetahui Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pada Distro Undersiege Soppeng maka digunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Dari hasil analisis regresi berganda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro Undersiege Soppeng, Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro Undersiege Soppeng, Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro Undersiege Soppeng.

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to find out whether the price had an effect on purchasing decisions at the Soppeng Undersiege distribution, to find out whether the product quality influenced the purchasing decisions at the Soppeng Undersiege distribution, to find out whether the location influenced the purchasing decisions at the Soppeng Undersiege distribution. This research was conducted at the Undersiege distribution located at Jalan Kemakmuran, Lemba Village, Lalabata District, Soppeng Regency, the sampling technique used was Random Sampling. Random sampling technique is a type of sampling in which everyone in the entire population has an equal chance of being selected. In this study, the researchers determined the sample from consumers who came to the Soppeng undersiege distribution at the time of the research, so the sample in this study was 96 respondents. Multiple Linear Regression Analysis. From the results of multiple regression analysis, it can be concluded that the price variable has no effect on purchasing decisions on the Undersiege Soppeng distribution, the product quality variable affects the purchasing decision on the Undersiege Soppeng distribution, and the location variable affects the purchasing decision on the Undersiege Soppeng distribution.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Location, Purchase Decision.

### PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, maka perusahaan harus lebih mengaktifkan seluruh kegiatan produksi, finansial dan pemasaran. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen

perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Penetapan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. harga adalah atribut paling

penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk, serta lokasi yang strategis juga sangat mempengaruhi pembelian konsumen.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk distro undersiege Soppeng. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli pakaian pada sebuah toko, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat toko tersebut.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable).

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place* (marketing mix) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005).

Berdasarkan pengamatan pada distro undersiege Soppeng sendiri banyak toko yang mengembangkan bisnis pakaian dan semua bersaing demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik, salah satunya adalah Distro Undersiege Soppeng yang beralamatkan di jalan Kemakmuran Kelurahan Lalabata Rilau Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng, permasalahan dalam hal ini pada Distro Undersiege Soppeng harga yang ditawarkan relatif mahal dan kurangnya diskon yang ditawarkan untuk menarik konsumen, maka dari

itu peneliti ingin menelusuri tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Undersiege Soppeng.

## LANDASAN TEORI

### 1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Masyarakat awam sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan, pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek pemasaran.

Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar serta bagaimana memuaskan mereka secara efektif dan efisien dari saingannya (Muchlis Abbas, Asnia Minarti, 2022). Pemasaran adalah tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan orang dan masyarakat (Alam, 2020). Menurut Hasan (2007) pemasaran merupakan proses identifikasi, membuat dan juga menginformasikan nilai, serta menjaga hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Jadi menurut Hasan kita harus memuaskan konsumen agar dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan agar dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen.

### 2. Harga

Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran, yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya (Rahma, 2018).

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan

produk (Mowen dan Minor dalam Arumsari 2012).

Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

### 3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

### 4. Lokasi

Lokasi atau tempat usaha adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan, sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik usaha sehingga akan membatasi kemampuan dalam memperoleh keuntungan. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi usaha.

### 5. Keputusan Pembeli

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2001). Sweeney (2001), dalam Setyaji, (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau resiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk.

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian survey merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur atau sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuesioner.

### 2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada 2 variabel yaitu variabel independen (variabel X) yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen (variabel Y) yaitu variabel yang dipengaruhi. Variabel bebas (Independent) merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab variabel lain. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu:

- a) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Untuk itu yang menjadi indikatornya yaitu Orientasi harga berdasarkan permintaan konsumen, Orientasi persaingan dan Orientasi biaya.
- b) Kualitas produk adalah penilaian konsumen baik buruknya kualitas produk yang memiliki indikator yaitu Produk, Merek, waktu dan Lokasi.
- c) Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha yang memiliki indikator yaitu Akses, Visibilitas, Lalu Lintas, Tempat Parkir dan Ekspansi.
- d) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian

### 3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiarto, dkk (2003) "Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam

ruang lingkup yang ingin diteliti. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada distro undersiege Soppeng.

Sampel adalah sebagian dari obyek populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah dengan teknik *Random Sampling*. Teknik *Random Sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menentukan sampelnya dari konsumen yang datang pada distro undersiege Soppeng pada saat peneliti melakukan penelitian.

Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Wibisono sebagai berikut;

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha} / 2 \sigma^2}{e} \right] \quad (1)$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z<sub>α</sub> = ukuran tingkat kepercayaan α = 0,05 (tingkat kepercayaan 95% berarti Z<sub>0,05</sub> = 1,96

σ = Standar deviasi

e = *standart error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Perhitungan:

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha} / 2 \sigma^2}{e} \right]$$

$$n = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)^2}{0,05} \right]$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

b<sub>1</sub> = koefisien regresi variabel harga (X<sub>1</sub>)

b<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>)

b<sub>3</sub> = koefisien regresi variabel lokasi (X<sub>3</sub>)

e = *Standard Error*

X<sub>1</sub> = harga

X<sub>2</sub> = kualitas produk

X<sub>3</sub> = lokasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Undersiege Soppeng merupakan suatu analisis yang menguraikan atau menggambarkan jawaban responden mengenai Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Undersiege Soppeng.

#### a) Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka dapat disajikan deskripsi jawaban responden mengenai Harga, maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap pernyataan tentang Harga Baju/Pakaian sebanding dengan Kualitas Produknya, dominan responden menjawab sangat setuju adalah sebanyak 44 orang atau 45,83%, kemudian responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 41,67%, dan selanjutnya responden yang menjawab kurang setuju adalah sebanyak 10 orang atau 10,42%, dan yang menjawab tidak setuju adalah sebanyak 2 orang atau sebesar 2,08%. Selanjutnya tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Satu Produk dijual dengan harga yang sangat terjangkau, rata – rata responden menjawab sangat setuju adalah sebanyak 48 orang atau sebesar 50,00%, kemudian responden yang menjawab setuju adalah sebanyak 43 orang atau sebesar 44,79%, dan responden yang menjawab kurang setuju adalah sebanyak 5 orang atau sebesar 5,21%. Kemudian tanggapan responden mengenai pernyataan Harga Produk mampu bersaing dengan produk baju/pakaian yang lain, maka rata – rata responden menjawab setuju yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 42,71%, kemudian responden yang menjawab sangat setuju adalah

sebanyak 39 orang atau sebesar 40,63%, sedangkan responden yang menjawab kurang setuju adalah sebanyak 16 orang atau sebesar 16,67%.

b) Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka dapat disajikan deskripsi jawaban responden mengenai kualitas produk maka dapat dilihat tanggapan responden terhadap pernyataan Saya memilih Distro Undersiege sopeng karena kualitas pakaian yang dimiliki sangat baik, dominan responden menjawab sangat setuju adalah sebanyak 48 orang atau 50,00%, kemudian responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang atau 44,79%, dan selanjutnya responden yang menjawab kurang setuju adalah sebanyak 5 orang atau 5,21%. Kemudian tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Saya memilih Distro Undersiege Soppeng karena bahan yang digunakan sangat lembut, rata – rata responden menjawab setuju yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 47,92%, kemudian responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 36 orang atau sebesar 37,50%, dan kemudian responden yang menjawab kurang setuju adalah sebanyak 12 orang atau 12,50%, dan yang menjawab tidak setuju adalah sebanyak 2 orang atau 2,08%. Selanjutnya tanggapan responden mengenai pernyataan Saya memilih Distro Undersiege sopeng karena kainnya tidak mudah luntur, rata – rata responden menjawab sangat setuju adalah sebanyak 45 orang atau 46,88%, kemudian responden yang menjawab setuju adalah sebanyak 38 orang atau 39,58%, dan yang menjawab kurang setuju adalah sebanyak 12 orang atau 12,50%, serta yang menjawab tidak setuju adalah sebanyak 1 orang atau 1,04%.

c) Variabel Lokasi ( $X_3$ )

Dapat dilihat tanggapan responden terhadap Lokasi Distro Undersiege Soppeng sangat strategis dan mudah dijangkau, dominan responden menjawab setuju adalah sebanyak 44 orang atau 45,83%, kemudian responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang atau 37,50%, dan selanjutnya responden yang menjawab kurang setuju adalah sebanyak 13

orang atau 13,54%, sedangkan yang menjawab tidak setuju adalah sebanyak 3 orang atau 3,13%. Selanjutnya tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Lokasi Distro Undersiege Soppeng mudah ditemukan, rata – rata responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 47,92%, kemudian responden yang menjawab setuju adalah sebanyak 35 orang atau sebesar 36,46%, dan kemudian responden yang menjawab kurang setuju adalah sebanyak 13 orang atau 13,54%, dan yang menjawab tidak setuju adalah sebanyak 2 orang atau 2,08%. Selanjutnya tanggapan responden mengenai pernyataan Tempat atau lokasi di lingkungan distro undersiege Soppeng terjaga keamanannya, rata –rata responden menjawab sangat setuju adalah sebanyak 44 orang atau 45,83%, kemudian responden yang menjawab setuju adalah sebanyak 33 orang atau 34,38%, dan yang menjawab kurang setuju adalah sebanyak 17 orang atau 17,71%, serta yang menjawab tidak setuju adalah sebanyak 2 orang atau 2,08%. Kemudian tanggapan responden mengenai pernyataan Arus lalu lintas pada lokasi distro undersiege Soppeng sangat lancar, Dominan responden menjawab setuju adalah sebanyak 44 orang atau 45,83%, kemudian responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 43 orang atau 45,83%, dan yang menjawab kurang setuju adalah sebanyak 7 orang atau 7,29%, serta yang menjawab tidak setuju adalah sebanyak 2 orang atau 2,08%.

d) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dapat dilihat tanggapan responden terhadap pernyataan Saya memilih distro undersiege Soppeng karena pakaiannya sesuai dengan keinginan saya, dominan responden menjawab sangat setuju adalah sebanyak 49 orang atau 51,04%, kemudian responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 38,54%, dan selanjutnya responden yang menjawab kurang setuju adalah sebanyak 6 orang atau 6,25%, sedangkan yang menjawab tidak setuju adalah sebanyak 4 orang atau 4,17%. Selanjutnya tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Saya tidak banyak pertimbangan untuk memilih distro undersiege Soppeng sebagai toko

yang selalu terpercaya, rata-rata responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 41,67%, kemudian responden yang menjawab setuju adalah sebanyak 37 orang atau sebesar 38,54%, dan kemudian responden yang menjawab kurang setuju adalah sebanyak 12 orang atau 12,50%, dan yang menjawab tidak setuju adalah sebanyak 7 orang atau 7,29%. Kemudian tanggapan responden mengenai pernyataan Saya yakin Distro Undersiege Soppeng memberikan kualitas yang sangat baik, rata-rata responden menjawab setuju adalah sebanyak 44 orang atau 45,83%, kemudian responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 38 orang atau 39,58%, dan yang menjawab kurang setuju adalah sebanyak 13 orang atau 13,54%. kemudian tanggapan responden mengenai pernyataan Saya memilih Distro Undersiege Soppeng karena mendapat rekomendasi dari teman, Dominan responden menjawab sangat setuju adalah sebanyak 36 orang atau 37,50%, kemudian responden yang menjawab setuju adalah sebanyak 28 orang atau 28,13%, dan yang menjawab kurang setuju adalah sebanyak 11 orang atau 11,46%, serta yang menjawab tidak setuju adalah sebanyak 16 orang atau 16,67%

## 2. Hasil Regresi Linear Berganda

$$Y = - 0,454X_1 + 0,720X_2 + 0,891X_3$$

Dari persamaan di atas, hasil yang dapat diterangkan sebagai berikut :

a.  $\beta_2$  : -0,454

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel Harga. Angka sebesar 0,454 mengindikasikan bahwa tanda negatif berarti apabila manajemen perusahaan meningkatkan harga maka Keputusan pembelian terhadap produk pada Distro Undersiege Soppeng akan mengalami penurunan.

b.  $\beta_3$  : 0,720

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel Kualitas Produk. Angka sebesar 0,720 mengindikasikan bahwa tanda positif berarti apabila manajemen perusahaan meningkatkan kualitas produk

maka keputusan pembelian terhadap produk Distro Undersiege Soppeng akan mengalami Peningkatan.

c.  $\beta_3$  : 0,891

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel Kualitas Produk. Angka sebesar 0,891 mengindikasikan bahwa tanda positif berarti apabila manajemen perusahaan memilih tempat/lokasi yang lebih strategis lagi maka keputusan pembelian terhadap produk Distro Undersiege Soppeng akan mengalami Peningkatan

## 3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Secara Parsial)

- 1) Variabel Harga ( $X_1$ ) dengan nilai koefisien sebesar -0,454, dengan nilai signifikansi  $0,058 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro Undersiege Soppeng.
- 2) Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,720, dengan nilai signifikansi  $0,041 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro Undersiege Soppeng.
- 3) Variabel Lokasi ( $X_3$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,891, dengan nilai signifikansi  $0,039 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Lokasi berpengaruh terhadap keputusan

Uji f (Secara Serempak/Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel Dependent, dalam penelitian ini disajikan tabel ANOVA sebagai berikut :

Tabel 1. Uji f

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regr					
ession	1.920	3	.640	.158	.049 <sup>a</sup>
Resid					
ual	372.039	92	4.044		
Total	373.958	95			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 4. Pembahasan

variabel Harga adalah sebesar 0,454 dengan nilai signifikansi sebesar 0,058, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, di mana  $> 0,05$ , maka Hipotesis ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distro Undersiege Soppeng. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah diperoleh Lukiana (2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan dan tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dengan keputusan pembelian hubungan yang cukup erat, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jumlah keseluruhan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari mendapatkan dan menggunakan suatu produk dalam hal ini produk dari Distro Undersiege Soppeng. Harga memiliki peran strategis dalam proses pemasaran. Jika harga terlalu mahal maka produk yang ditawarkan oleh produsen tidak akan dapat dijangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya apabila harga terlalu murah/turun maka produsen akan sulit memperoleh laba atau beberapa konsumen akan menganggap bawah kualitas produk yang ditawarkan buruk.

variabel Kualitas produk adalah sebesar 0,720 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041,

berdasarkan hasil perhitungan tersebut, di mana  $< 0,05$ , maka Hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distro Undersiege Soppeng. Kualitas merupakan salah satu aspek dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian yang telah dilakukan menggambarkan bahwa adanya pengaruh yang positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya nilai kualitas produk maka akan mengakibatkan semakin tinggi juga pembelian produk pada Distro Undersiege Soppeng. Sesuai dengan hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, hal ini mengidentifikasi bahwa produk yang ditawarkan oleh Distro Undersiege Soppeng harus tetap terjaga kualitasnya sehingga nantinya akan menyebabkan pada naiknya pembelian Produk pada Distro Undersiege Soppeng.

variabel Lokasi adalah sebesar 0,891 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, di mana  $< 0,05$ , maka Hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distro Undersiege Soppeng. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa konsumen menganggap bahwa lokasi Distro Undersiege dapat dilihat dengan jelas dan strategis karena berlokasi di jalan poros Kabupaten dan merupakan lokasi yang termasuk daerah perkotaan sehingga orang-orang yang melintas di jalan tersebut cukup ramai dan dapat mengetahui lokasi Distro Undersiege Soppeng. Hal ini dapat memberikan kemungkinan yang lebih besar kepada konsumen untuk berhenti dan berbelanja di Distro Undersiege. Selain itu Distro Undersiege terletak di daerah bebas konflik dan jauh dari lokasi yang terkesan kumuh, sehingga konsumen merasa nyaman dan aman saat berbelanja di Distro Undersiege Soppeng.

#### KESIMPULAN

Dari hasil analisis regresi berganda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro Undersiege Soppeng.

2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro Undersiege Soppeng.
3. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro Undersiege Soppeng

#### SARAN

1. Diharapkan kepada Distro Undersiege Soppeng agar harus terus menjaga kualitas terhadap produk yang ditawarkan, karena dengan kualitas produk yang baik maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Selanjutnya kepada pihak Distro Undersiege Soppeng, dalam memilih lokasi usaha/ Cabang Selanjutnya lebih memperhatikan lokasi yang strategis, kemudian lokasi yang mampu memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen
3. Diharapkan Kepada penelitian Selanjutnya untuk memilih Variabel – variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti Promosi dan Kualitas Pelayanan agar dapat lebih memperluas teori mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. R. N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pifang Pada Usaha Pifang Berkah Enrekeng. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi ..."*, 3 (April), 58–66. <https://ojs.stie.ypls.ac.id/index.php/jurnal/metansi/article/view/97>
- Asni, & Rahmatia. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan mengkonsumsi daging sapi di kabupaten soppeng sulawesi selatan. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi"*, 3(1), 1–4.
- Adi Triana. 2016 *Dampak Persepsi harga, Desain Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk sebagai penentu Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Hardware Store Paragon Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Ainnur Rofiq dan M.hufrom. 2017 *pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store (Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang)*. Jurnal Riset Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisma.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.
- Cannon, Perreault dan Mc Carthy.2008. *Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajerial Global)*,Salemba Empat, Jakarta.
- Dede Aprisal. 2017 *pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Cloting Samarinda)*. Jurnal administrasi Bisnis, Vol 5, No.3, Universitas Mulawarman.
- Muchlis Abbas, Asnia Minarti, U. T. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi"*, 5(April), 49–56.
- Rahma, P. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT.Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi"*, 1(1), 28–34.