

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAMPUNG COKLAT BLITAR

Lailatul Fitria-¹
Musthofa Hadi ²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ lailatul0101@gmail.com,

² cakmust2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kampung Coklat Blitar.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner online kepada 90 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, serta uji F.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 3,957 + 0,456X_1 + 0,351X_2 + e$ dengan Adjusted R Square sebesar 0,283. Ini berarti bahwa pengaruh variabel yang diteliti sebesar 28,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Diketahui kualitas produk dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kampung Coklat Blitar. Berdasarkan hasil temuan penelitian disarankan pada Kampung Coklat Blitar untuk lebih kreatif di sosial media dan website dan memaksimalkan fasilitas di lokasi agar semakin banyak yang membeli produk dan berkunjung di Kampung Coklat Blitar.

Kata-kata kunci: Kualitas Produk, Lokasi, dan Keputusan Pembelian; Kampung Coklat Blitar

Abstract

This research aims to identify the effect of product quality and location on purchasing decision in Kampung Coklat Blitar.

The research was a quantitative research. Data were collected by distributing online questionnaires to 90 respondents using purposive sampling technique. Analysis of the data used multiple linier regression, t-test, and F-test.

The results of multiple linier regression showed the equation $Y = 3.957 + 0.456X_1 + 0.351X_2 + e$ with an Adjusted R Square of 0.283. This means that the influence of the variables studied is 28.3%, while the rest is influenced by other factors. It is known that product quality and location partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions in Kampung Coklat Blitar. Based on the results of the research findings, it is recommended that Kampung Coklat Blitar be more creative on social media and websites and maximize facilities at the location so that more people buy products and visit Kampung Coklat Blitar.

Keywords: product quality; location; purchasing decision; Kampung Coklat Blitar

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, oleh karena itu dalam menawarkan suatu produk setiap pengusaha harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen tetap bertahan dan merasa puas.

Industri makanan dan minuman di Indonesia tahun ini mengalami penurunan yang diakibatkan adanya pandemi virus corona. Walaupun sempat menurun, industri makanan dan minuman masih dapat bertahan.

Bisnis makanan ringan seperti coklat sangat diminati semua kalangan dan usia

saat ini, pembuatan coklat juga tergolong mudah dan cepat.

Kualitas Produk dan Lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Perusahaan harus bersaing sehat dalam menawarkan sebuah produk dan lokasi yang baik untuk konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan judul dalam penelitian ini yaitu "Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kampung Coklat Blitar".

1.2. Rumusan Masalah

Apakah kualitas produk dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian di Kampung Coklat Blitar.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kampung Coklat Blitar.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Didalam pembuatan skripsi sangat penting untuk mengetahui penelitian yang dilakukan sebelumnya agar bisa digunakan sebagai dasar dalam pembuatan penelitian selanjutnya. Menurut Penelitian Aryandi (2020) menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Wareg Bengkulu. Penelitian Arif (2019) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Olive Batik Batu.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2011:11) dalam Arinta (2018) “Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”.

2.2.2 Lokasi

Menurut Utami (2012) dalam Rahayu (2018) 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.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013) dalam marentek (2017) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:175) dalam Yafie (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.” Jika dalam pencarian informasi, konsumen telah mempertimbangkan kualitas produk sesuai dengan spesifikasi-spesifikasi yang mereka butuhkan atau inginkan, maka tentunya yang dilakukan konsumen selanjutnya ialah melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

2.3.2 Hubungan Antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2013:399) dalam Akbar (2017) lokasi adalah “Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut”. dapat disimpulkan bahwa lokasi sangat berperan penting dalam keputusan pembelian. Lokasi yang tepat dan dekat dengan konsumen dapat menjadi pengaruh keputusan pembelian untuk membeli di toko tersebut.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen remaja, dewasa dan lansia yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk di Kampung Coklat Blitar.

3.3. Sampel

Jumlah sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 90 orang.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Dimensi variabel kualitas produk (X1) menurut Sopiah (2016:80), yaitu: kinerja (produk berkualitas, kebersihan makanan, rasa yang enak), reliabilitas (tidak mudah meleleh, kualitas bahan baku), feature (varian rasa, varian produk), keawetan

(tanggal kadaluarsa, daya tahan produk), konsistensi (kualitas rasa terjaga, isi produk sesuai kemasan), desain (dimensi kemasan sesuai dengan porsi, kemasan menarik). Pada variabel lokasi (X₂), menurut Tjiptono (2014:159), dimensi lokasi yaitu: akses (mudah dijangkau, kondisi jalan), visibilitas (lokasi mudah ditemukan, papan nama mudah dilihat), traffic (banyak orang berlalu-lalang, dekat dengan jalan raya), tempat parkir (luas, aman, nyaman). Selanjutnya, dimensi variabel keputusan pembelian (Y) menurut Abdurrahman (2015:41), yaitu: pengenalan kebutuhan (diri sendiri, orang lain), pencari informasi (teman, keluarga, internet), evaluasi alternatif (membandingkan kualitas produk, mengevaluasi kesesuaian produk), keputusan pembelian (pilihan pertama, yakin), perilaku pascapembelian (merekomendasikan, melakukan pembelian ulang).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner online.

3.7 Metode Analisa

Metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (F dan t).

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”.

3.10 Uji t

Menurut Ghozali (2013:98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

3.11 Uji F

Menurut Ghozali (2013:98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel adalah reliabel.

4.3. Uji t

Hasil penelitian menunjukkan thitung > ttabel dan nilai sig < 0,05. Hal tersebut menunjukkan jika kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh lokasi diperoleh thitung > ttabel dan nilai sig < 0,05. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara simultan menunjukkan jika Fhitung > Ftabel dan nilai sig < 0,05, sehingga kualitas produk dan lokasi secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kampung Coklat Blitar.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan pola titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Bahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $F_{hitung} (18,542) > F_{tabel} (3,10)$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kampung Coklat Blitar. Hasil penelitian Adjusted R² menunjukkan kontribusi pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 28,3% sedangkan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyasari dan Arif (2019) yang meneliti mengenai kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kampung Coklat Blitar.

5.2. Saran

Kampung Coklat Blitar sebaiknya mengingatkan kembali mengenai keawetan produk saat disimpan dengan mengingatkan saat pembayaran produk, Kampung Coklat sebaiknya melakukan evaluasi mengenai jalan rusak yang berada tidak jauh dari kawasan Kampung Coklat Blitar, Kampung Coklat Blitar juga sebaiknya melakukan

promosi di sosial media dan website lebih kreatif dan menarik agar konsumen lebih mengetahui info terbaru dan tertarik mengenai konten Kampung Coklat Blitar.

6. Daftar Rujukan

- Abdurrahman, Hana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Akbar, Auliyaa Fadhila. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Inspired27 Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. Diakses 28 Februari 2021 pukul 19.34
- Arif, Fahmi Abdullah, Fulchis. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Olive Batik Batu. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 5 No. 1. Diakses 03 Februari 2021 pukul 19.00
- Aryandi, Julian, Onsardi. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, Vol. 1 No. 1. Diakses pada 03 Februari 2021 pukul 19.43
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Marentek, Yumi Febiola & Joyce Lopian, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. Diakses pada tanggal 19 Februari 2021.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penerapan. Yogyakarta: Andi Offset.