**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK TEMPE PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA KERIPIK TEMPE CIPTO ROSO**

**Melviyansi Wahyuni, SM1, Eri Triharyati, SE., M.Si 1, Agustinus Samosir, SE., MH 2**

123Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan, Lubuklinggau, Indonesia

**Email : 1**melviyansi25@gmail.com,

**Abstrak**

Masalah penelitian ini sebagian produk tidak disusun dalam kemasan karena langsung dimasukan kedalam plastik, proses pembuatannya masih menggunakan alat manual, adanya beberapa produk yang tidak jadi sesuai dengan ekspetasi, penyebaran hanya melalui komunikasi dari mulut ke mulut, keberadaan tempat yang kurang strategis dan kurang optimalnya kualitas produk serta harga tidak tertera dalam setiap kemasan. variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukan t hitung sebesar 9,383 > t tabel 1,675 dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis kedua yaitu variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukan t hitung sebesar 11,548 > t tabel 1,675 dapat dikatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis ketiga yaitu variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukan t hitung sebesar 14,348 > t tabel 1,675 dapat dikatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis keempat yaitu variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian menunjukan t hitung sebesar 15,012 > t tabel 1,675 dapat dikatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis kelima yaitu variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian menunjukan f hitung sebesar 159,641 > f tabel 3,18 sehinggat terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan daya tarik pembeli maka harus meningkatkan kualitas produknya, dan harga yang tertera sesuai dengan kualitas produknya. Promosi harus ditingkatkan lagi serta adanya petunjuk arah menuju lokasi.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan**

 **Pembelian**

***Abstract***

*The problems in are that some products are not packaged in packaging because they are directly inserted into the plastic, the manufacturing process is still using manual tools, there are some products that do not match expectations, the spread is only through word of mouth communication, the existence of places that are not strategic and less than optimal product quality and prices are not listed in each package. techniques that used are. the Product Quality variable on the Purchase Decision, shows the t count of 9,383 > t table 1,675, product quality has a significant influence on purchasing decisions. Testing the second hypothesis, namely the price variable on purchasing decisions, shows t count of 11.548 > t table of 1.675, it can be said that price has a significant influence. significant to the Purchase Decision. Testing the third hypothesis, namely the Promotion variable on Purchasing Decisions, shows t count of 14,348 > t table 1,675, it can be said that Promotion has a significant influence on Purchase Decisions. Testing the fourth hypothesis, namely the Location variable on the Purchase Decision, shows t count of 15,012 t table 1,675 it can be said that the location has a significant influence significant to the Purchase Decision. Testing the fifth hypothesis, namely Product Quality, Price, Promotion and Location variables, on Purchase Decisions shows f count of 159,641 f table 3.18 so that there is a significant influence between Product Quality, Price, Promotion and Location on Purchase Decisions. seen that to increase the attractiveness of buyers, it is necessary to improve the quality of the product, and listed Promotions must be improved again and there are directions to the location.*

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

**I. PENDAHULUAN**

 Perkembangan perekonomian dalam dunia bisnis maka harus mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen. Semakin banyaknya pilihan produk, konsumen memilih barang yang sesuai konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli suatu produk tersebut.

 Dalam dunia bisnis semua usaha mempunyai persaingan dagang antar produsen atau meningkatkan usaha serta memberikan tingkat kepercayaan pelanggan. dari pada kualitas dapat diandalkan dan dapat dipercaya saat digunakan dan kemudahan perbaikan produk. (Harnady, Fandi Agub, 2020)

 Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap digunakan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. (Hidayat, 2018) Keputusan pembelian menjadi strategi dimana keberhasilan dalam keputusan pembelian, dan memilih satu diantaranya. (Indrasari, 2019)

 Keripik tempe adalah produk yang dihasilkan oleh industri rumah tangga “Cipto Roso” yang dimiliki oleh Bapak Sulikan dan istrinya Ibu Sutarti yang merintis usaha pada tahun 2006 yang beralamatkan di Jl. Sugito Kecamatan Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas. Industri pengolahan keripik tempe ini mulai berkembang setelah adanya bantuan dana dari Bank Sumsel Babel melalui pembinaan usaha dan peminjaman modal usaha. Adanya bantuan modal inilah kemudian digunakan untuk membangun memperbesar ruangan produksi usahanya sehingga dapat memperbanyak hasil produksinya.

 Adapun permasalahan yang terdapat dalam industri rumah tangga keripik Cipto Roso variabel kualitas produk yaitu ada sebagian produk yang tidak disusun dalam kemasan karena langsung dimasukan kedalam plastik, proses pembuatannya masih menggunakan alat manual, adanya beberapa produk yang tidak jadi sesuai dengan ekspetasi. Harga yaitu belum ada harga yang tertera dalam setiap kemasan dan harga yang cukup mahal dibandingkan dengan tempat produksi lainnya. Promosi yaitu tidak melakukan penyebaran dagangan menggunakan media sosial seperti handphone dan penyebaran hanya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Lokasi yaitu keberadaan tempat yang kurang strategis dan tidak adanya label arah petunjuk menuju lokasi. Keputusan Pembelian yaitu kurang optimalnya kualitas produk dilihat dari segi kerapian kemasan, harga tidak tertera dalam setiap kemasan dan tidak sebanding dengan produknya, serta kurangnya pemasaran serta lokasi yang kurang strategis.

 Berdasarkan analisa latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe pada Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Cipto Roso”**

**II. METODOLOGI PENELITIAN**

**Tempat dan Waktu Penelitian**

 Tempat penelitian ini dilakukan di Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Cipto Roso yang beralamat di Jalan Sugito No. 16 Lk. Megang Sakti 1 Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas Provinsi Sumatera Selatan.Waktu penelitian dimulai dari proses perencanaan hingga laporan selesai terhitung dari bulan Januari 2022 sampai dengan Agustus 2022.

**Populasi dan Sampel**

 Populasi dalam penelitian ini adalah 54 pembeli keripik tempe di Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Cipto Roso Kecamatan Megang Sakti.

 Teknik pengambilan sampling insidential. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 54 pembeli keripik tempe di Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Cipto Roso Kecamatan Megang Sakti.

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

 Pengolahan data penelitian diperoleh melalui pengisian kuesioner. Dimana uji validitas dan reliabilitas diuji diluar jumlah populasi atau sampel sebanyak 20 orang pembeli di Kelompok Pengolahan dan Pemasaran Produk Perikanan Mina Sendur Desa F. Trikoyo Kecamatan Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas.



Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas

*Sumber : Hasil Olahan dari Data SPSS 22, 2022*

 Pada gambar 4.1 distribusi ditandai dengan output histogram yang dihasilkan berada dibawah curva seperti lonceng terbalik. pada output 4.2 hasil normal P-P Plot. Titik-titik menyebar sepanjang garis regresi.



Gambar 4.2 Uji Normalitas P-P Plot

*Sumber : Hasil Olahan dari Data SPSS 22, 2022*

**PEMBAHASAN**

1. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

 Dari hasil penelitian Y = 15,022 + 0,905 X1 nilai konstan sebesar 15,022 menyatakan kualitas produk nilaimya nol, sedangkan koefisien regresi sebesar 0,905 artinya variabel kualitas produk berbuah 1 satuan. Nilai koefisien korelasi R=0,793 mempunyai hubungan yang kuat.

 Berdasarkan thitung 9,383. untuk ttabel pada tingkat 52 adalah sebesar 1,675. bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena thitung (9,383) > ttabel (1,675).

 Hal ini berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik tempe pada Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Cipto Rasa Kecamatan Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas, sesuai dengan teori penelitian terdahulu yaitu Fandy Agub Harnady, Budi Wahono dan Siti Aisyah. 2020. Jenis penelitian ini menggambarkan *research* yaitu masuk ke dalam jenis asosiatif kasual dimana untuk memaparkan hubungan sebab serta akibat. Hasil penelitian berdasarkan koefisien determinasi diperoleh R2 = 0.327.(Harnady, Fandi Agub, 2020)

1. **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

 Dari persamaan regresi sederhana yaitu Y = 12,757 + 0,675 X2 nilai konstan sebesar 12,757 sedangkan koefisien regresi sebesar 0,675 artinya harga berbuah 1 satuan. Nilai koefisien korelasi R=0,848, mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Berdasarkan t hitung 11,548. untuk ttabel pada tingkat 52 adalah sebesar 1,675, bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena thitung (11,548) > t tabel (1,675).

 Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik tempe pada Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Cipto Roso Kecamatan Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas, sesuai dengan teori penelitian terdahulu yaitu Furi Indriyani. 2013. Pengaruh Produk, harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian uji t, uji F secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan nilai R = 0,910 menunjukkan hubungan yang kuat. (Indriyani, 2013)

1. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

 Dari persamaan regresi sederhana yaitu Y = 13,544 + 0,879 X3 sebesar 13,544 menyatakan bahwa promosi nilaimya nol, sedangkan koefisien regresi 0,879 artinya variabel promosi berbuah 1 satuan. Nilai pada kolom R=0,893, mempunyai hubungan yang sangat kuat.

 Berdasarkan t hitung 14,348. untuk ttabel pada tingkat 52 adalah sebesar 1,675, bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena thitung (14,348) > t tabel (1,675).

 Maka promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik tempe pada Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Cipto Roso Kecamatan Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas, sesuai dengan teori penelitian terdahulu yaitu Fandy Agub Harnady, Budi Wahono dan Siti Aisyah. 2020. Jenis penelitian ini menggambarkan *research* yaitu masuk ke dalam jenis asosiatif kasual dimana untuk memaparkan hubungan sebab serta akibat. Hasil penelitian berdasarkan koefisien determinasi diperoleh R2 = 0.327 Berdasarkan nilai sebsar 0.000 sedangkan a yang digunakan nilai f hitung 34.077 > 0,353 (f tabel).(Harnady, Fandi Agub, 2020)

1. **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

 Dari persamaan regresi sederhana yaitu Y = 12,159 + 0,930 X4 konstan 12,159 menyatakan bahwa jika lokasi tidak ada atau nilaimya nol, 0,930 artinya variabel lokasi berbuah 1 satuan. Nilai kolom R=0,901 mempunyai hubungan yang sangat kuat.

 Berdasarkan t hitung 15,012. untuk ttabel pada tingkat 52 adalah sebesar 1,675, bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena thitung (15,012) > t tabel (1,675).

 Maka lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik tempe pada Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Cipto Roso Kecamatan Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas, sesuai dengan teori penelitian terdahulu yaitu Furi Indriyani. 2013. Pengaruh Produk, harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan nilai R = 0,910 menunjukkan hubungan yang kuat.(Indriyani, 2013)

1. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

 Berdasarkan persamaan Y= 8,240 + 0,188 X1 + 0,145 X2 + 0,282 X3 + 0,442 X4. Nilai konstanta sebesar a=8,240 nilainya dianggap nol. b1=0,188 besarnya koefisien regresi variabel bebas X1. b2=0,145 besarnya koefisien (harga). b3=0,282 besarnya variabel bebas X3 (promosi). b4=0,442 adalah besarnya (lokasi). Dari koefisien determinasi sebesar R2 = 0,929 hal ini menunjukan 92,9%.

 Nilai fhitung sebesar 159,641 diperoleh untuk Ftabel pada tingkat 51 adalah 3,18 sehingga berpengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap Keputusan pembelian keripik tempe pada Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Cipto Roso Kecamatan Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas, sesuai dengan teori penelitian terdahulu yaitu Fandy Agub Harnady, Budi Wahono dan Siti Aisyah. 2020. Jenis penelitian ini menggambarkan *research* yaitu masuk ke dalam jenis asosiatif kasual dimana untuk memaparkan hubungan sebab serta akibat. Hasil penelitian berdasarkan koefisien determinasi diperoleh R2 = 0.327 Berdasarkan uji f menghasilkan nilai sebsar yang digunakan 0.05 sehingga 0.000 < 0.05 nilai f hitung 34.077 > 0,353 (f tabel) .(Harnady, Fandi Agub, 2020)

**IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

**SIMPULAN**

 Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk t hitung 9,383 maka Kualitas Produk berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena thitung (9,383) > ttabel (1,675), berdasarkan identifikasi masalah kualitas produk yaitu ada sebagian produk yang tidak disusun dalam kemasan karena langsung dimasukan kedalam plastik, proses pembuatannya masih menggunakan alat manual dan adanya beberapa produk yang tidak jadi sesuai dengan ekspetasi.
2. Berdasarkan variabel Harga nilai thitung menghasilkan koefisien sebesar 11,548 maka Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena thitung (11,548) > t tabel (1,675), berdasarkan identifikasi masalah harga yaitu belum ada harga yang tertera dalam setiap kemasan dan harga yang cukup mahal dibandingkan dengan tempat produksi lainnya.
3. Berdasarkan Promosi nilai t hitung 14,348 maka Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena thitung (14,348) > t tabel (1,675), berdasarkan identifikasi masalah promosi yaitu tidak melakukan penyebaran dagangan menggunakan media sosial seperti handphone dan penyebaran hanya melalui komunikasi dari mulut ke mulut.
4. Berdasarkan variabel Lokasi nilai t hitung menghasilkan koefisien sebesar 15,012 maka Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena thitung (15,012) > t tabel (1,675), berdasarkan identifikasi masalah lokasi yaitu keberadaan tempat yang kurang strategis dan tidak adanya label arah petunjuk menuju lokasi.
5. Berdasarkan f hitung 159,641 > ftabel 3,18 sehingga terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe pada Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Cipto Roso Kecamatan Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas, berdasarkan identifikasi masalah keputusan pembelian yaitu kurang optimalnya kualitas produk dilihat dari segi kerapian kemasan, harga tidak tertera dalam setiap kemasan dan tidak sebanding dengan produknya dan kurangnya pemasaran serta lokasi yang kurang strategis.

**SARAN**

 peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya Cipto Roso dapat meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan minat pembeli, dan dapat meningkatkan proses pembuatan dengan alat yang lebih canggih.
2. Harga sebaiknya dicetak pada kemasan agar pembeli dapat langsung mengetahuinya.
3. Promosi yang dilakukan saat ini harus ditingkatkan lagi dengan menggunakan media sosial.
4. Lokasi harusnya di kasih petunjuk arah agar setiap pembeli dapat langsung menuju lokasi, dikarenakan lokasinya yang kurang strategis sehingga banyak pembeli salah jalan.
5. Keputusan pembelian dapat dilihat dari kualitas produk yang yang tidak tersusun rapi dalam kemasan sehingga kurangnya daya tarik pembeli.

**V. DAFTAR PUSTAKA**

Budianto, A. T. dan A. K. (2015). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk Sbu Distribusi Wilayah I Jakarta. *Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, *3*(1).

Fahmi, I. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Konsep dan Kinerja*. Mitra Wacana Media.

Ghozali, I. (2019). *Mediasi dan Moderasi dalam Analisis Statistik*. Yoga Pratama.

Jufrizen, & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol.*, *3*(1), 66–79.

Kasmir. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Grafindo Persada.

Mohkas. (2015). *( Studi Pada Kecamatan Gayamsari Kota Semarang ) Effect of Competence and Motivation to the Performance of Employees with Communication as Moderating Variable*. 99–119.

Nimran, U. dan A. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia & Perilaku Organisasi*. Sinar Akademika Malang.

Permatasari, D., Sufian, S., & Rachmansyah, Y. (2019). ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KERJA, KOMPETENSI DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN DISIPLIN KERJA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris Pada Pengurus Barang Di Lingkungan Pemerintah Kota Semarang). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 19–34. https://doi.org/10.35829/magisma.v7i1.37

Priansa, D. J. (2018). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta.

Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Sutrisno, E. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Prenadamedia Group.

Suwarno, Kamaludin, Widodo, S., & Hayu, R. S. (2021). the Role of Performance and New Services Development on Sustainable Competitive Advantage in Indonesian Private Universities. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, *13*(1), 117–141. https://doi.org/10.34111/ijebeg.202113106

Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja*. PT. RajaGrafindo Persada.