

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Carsurindo Siperkasa

Hilda Paradila^{a,1}, Taufiq Risal^{b,2}

^aProgram Studi Manajemen

^bFakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Potensi Utama
Paradilahilda3@gmail.com¹, jifarkan@gmail.com²

ABSTRAK

Keputusan pembelian pelanggan adalah suatu tahap terakhir yang dimana para pelanggan mengambil sebuah keputusan untuk benar – benar membeli suatu barang tersebut. Dan keputusan pembelian pelanggan tersebut terdiri dari beberapa variabel yaitu, kualitas produk, harga dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penurunan penjualan *pallet* kayu dari tahun ketahun yang semakin menurun pada PT. Carsurindo Siperkasa. Penelitian ini dilakukan pada PT. Carsurindo Siperkasa per 01 April 2022. Penelitian ini menggunakan 75 responden sebagai sampel penelitian. Dengan menggunakan teknik penarikan sampel secara *Random Sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* dan pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dan melalui hasil pengujian ini, dapat diketahui nilai uji koefisien determinasi *R Square* yaitu 0,964 yang berarti yaitu 96,4% keputusan pembelian pelanggan terdapat factor yang diperoleh yaitu kualitas produk, harga dan lokasi. Sedangkan sisanya 100% - 96,4% = 3,6% dijelaskan oleh variabel lainnya, seperti factor promosi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Keputusan PembelianPelanggan.

ABSTRACT

The customer purchase decision is the last stage where customers make a decision to actually buy an item. And the customer's purchase decision consists of several variables, namely, product quality, price and location. This study aims to determine and analyze the decline in sales of wooden pallets from year to year which is decreasing at PT. Carsurindo Siperkasa. This research was conducted at PT. Carsurindo Siperkasa as of April 1, 2022. This study uses 75 respondents as research samples. By using a random sampling technique using the Slovin formula and processing data using SPSS Version 25. Based on the results of the analysis, it can be seen that the three variables used in this study proved to have a positive and significant influence on customer purchasing decisions. And through the results of this test, it can be seen that the test value of the coefficient of determination R Square is 0.964, which means that 96.4% of customer purchasing decisions have factors obtained, namely product quality, price and location. While the remaining 100% - 96.4% = 3.6% is explained by other variables, such as promotion factors, service quality and so on.

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

1. PENDAHULUAN

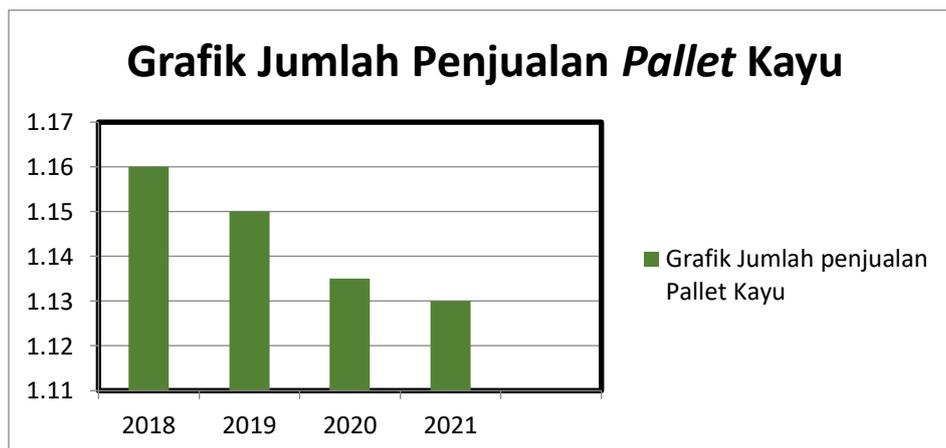
Kayu merupakan suatu bahan mentah yang didapatkan dari pengolahan pohon-pohon yang terdapat di hutan. Kayu dapat menjadi bahan utama pembuatan *pallet* kayu, mabel, bahkan dapat menjadikan bahan utama dalam kontribusi suatu bangunan. Kayu juga merupakan bahan serba guna dapat digunakan hampir disegala bidang

kontribusi. Dan ada beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan kayu. Mulai dari proses produksi dan proses penjualan pada perusahaan yang sama.

PT. Carsurindo Siperkasa merupakan perusahaan yang bergerak dalam pengolahan kayu, produk yang dihasilkan adalah berupa *pallet* kayu. PT. Carsurindo Siperkasa juga menyediakan produk *pallet* kayu baik untuk luar kota maupun luar provinsi. Di Indonesia banyak perusahaan yang menggunakan *pallet* kayu untuk menyimpan persediaan barangnya, karena *pallet* kayu daya tahan yang kuat dan tidak mudah rusak tetapi hanya untuk kurung waktu tertentu saja, kurang lebih satu tahun dan apabila tidak digunakan akan mengakibatkan terjadinya pelapukan. Oleh sebab itu, produk *pallet* kayu merupakan produk yang memiliki tingkat peminatan yang cukup tinggi. Tetapi 2 tahun belakangan ini PT. Carsurindo Siperkasa mengalami penurunan penjualan. Upaya yang dilakukan Oleh PT. Carsurindo Siperkasa untuk menjaga kualitas produk yaitu dengan melakukan pengawasan pada pembelian bahan baku yang dilakukan.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian para pelanggan. Perusahaan yang bergerak dalam produksi *pallet* kayu harus juga pandai dalam menentukan harga. Harga juga membuat cukup bersaing dengan perusahaan lain. Sebab daya tarik harga bias membuat daya tarik calon pelanggan baru. Harga yang cukup mahal juga bias mempengaruhi penjualan. Ada yang harganya murah, tetapi kualitas bagus dan ada juga yang harga jualnya mahal, tetapi kualitasnya barang juga bagus. Hal ini di sebabkan, tergantung perusahaan dalam penentuan harga yang sesuai dengan kualitas masing – masing produksi suatu perusahaan. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang termaksud barang dan jasa yang dapat di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, menurut (Tjiptono, 2012b).

Tidak hanya kualitas produk dan harga saja, lokasi perusahaan juga menjadi keputusan pembelian pelanggan. Sebab, apabila suatu lokasi perusahaan terlalu jauh dari pemukiman para penduduk, terlalu jauh dari pusat kota, dan lokasi tidak begitu strategis untuk lahan parkir dan lain sebagainya. Hal ini tentu membuat para pelanggan tidak ingin melakukan transaksi atau membeli produk dari perusahaan tersebut. Jangankan untuk membeli, mungkin hanya sekedar untuk melihat kualitas barang saja tidak berminat sebab lokasinya terlalu jauh dan tidak memungkinkan bagi para calon pelanggan. Tetapi apabila lokasi perusahaan mudah di akses dan tidak terlalu jauh oleh pusat kota oleh para pelanggan dan calon pelanggan, kemungkinan besar penjualan produksi semangkin meningkat. “



Gambar 1.1 Grafik Penjualan *Pallet* Kayu

Sumber : PT. Carsurindo Siperkasa (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dan gambar grafik 1.1 diatas dinyatakan bahwa penjualan *pallet* kayu dari tahun ketahun mengalami penurunan. Di tahun 2018 jumlah penjualan sebanyak **1.160/Unit**. Di tahun 2019 mengalami penurunan penjualan, jumlah penjualan sebanyak **1.150/Unit**. Di tahun 2020 jumlah penjualan sebanyak **1.135/Unit**. Dan di tahun 2021 mengalami penurunan kembali, dengan jumlah penjualan **1.130/Unit**. Dan pada gambar grafik diatas dapat di simpulkan bahwa penjualan yang di capai oleh PT. Carsurindo Siperkasa menunjukkan penjualan yang mengalami penurunan setiap tahunnya secara terus menerus.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (K. D. Armstrong, 2014), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Senada juga dengan menurut pendapat (Assauri, 2015), kualitas produk adalah sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen, kemampuan dari suatu produk atau merek tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan. “Kualiti Produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukab pada atribut atau sifat – sifat yang terapat dalam suatu barang atau hasil” (K. D. Armstrong, 2015). Sedangkan menurut (Kotler, P. & Amstrong, 2012) kembali, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termaksud keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. secara manual. Bahkan tidak hanya kualitas produk, tetapi juga menyangkut harga dan lokasi. Sehingga para pelanggan yang akan membeli *pallet* kayu pada PT. Carsurindo Siperkasa tidak kecewa dengan *pallet* kayu yang mereka produksi, bahkan sesuai dengan keinginan pelanggan. “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan para pelanggan” ” (Kotler, p & Keller, K, 2012).

2. Indikator Kualitas Produk

Pengukuran suatu kualitas produk yang baik, bagus dan berkualitas tentu perlu dilakukan oleh perusahaan. Agar produk yang merka jual diminati dan membuat para pelanggan dan calon pelanggan tertarik untuk membelinya. Menurut (Kotler, p & Keller, K, 2012) :

- 1) Bentuk (*Form*) meliputi bentuk karakteristik operasi dari suatu produk.
- 2) Penyesuaian (*customization*), kesesuaian kinerja produk dengan standart yang di nyatakan suatu produk.
- 3) Kualitas kinerja , (*Perfomance Quality*) merupakan suatu hasil yang dapat di ukur dengan efekiitas dan efisien suatu pekerjaan yang dilakukan oleh suber daya manusia.
- 4) Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- 5) Ketahanan (*durability*), menggambarkan umur ekonimis suatu produk.
- 6) Kemampuan perbaikan (*Repairability*), kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.
- 7) *Desain (Desaign)*, meliputi desain suatu produk yang membuat para pelanggan tertarik dengan hasil produk.
- 8) Ciri – ciri produk (*Features*), karaktersitik atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya.
- 9) Keandalan (*Reliability*), berkiatan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali di gunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam konsidi tertentu pula.
- 10) Gaya (*Style*), penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.

Sedangkan menurut (Permana, M, 2013), indicator kualitas produk meliputi:

- 1) Keunggulan spesifikasi produk.
- 2) Kinerja yang sesuai spesifikasi.
- 3) Daya tahan yang lama.

Teori Harga

1. Pengertian Harga

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar. Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

2. Indikator Harga

Harga sendiri memiliki ketentuan berupa nilai operasional dari sebuah produk dari segi biaya produk, jasa dan rincian lain seperti bahan serta sesuai dengan yang dibutuhkan. Penilaian dari sebuah harga dapat dijadikan gambaran kualitas produk yang dimiliki, analisis harga pasar serta kebutuhan operasional dengan cara pemasaran yang dilakukan. Penilaian dari sebuah harga yang ditetapkan memiliki aspek dengan tujuan menilai konsumen melihat (P. Kotler, 2012) menjelaskan indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harga yang di inginkan konsumen ketika melakukan pembelian. Konsumen lebih tertarik mencari produk-produk yang harganya lebih terjangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, terkadang pelanggan tidak terlalu keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalakan mendapatkan kualitas produk yang baik. Tetapi pelanggan lebih mengharapkan produk dengan harga yang murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan akan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk pesaing agar dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam membeli sebuah produk pelanggan cenderung lebih mementingkan manfaat produk yang akan digunakan.

Sedangkan, menurut (A. Kotler Philip, 2017) indikator harga yaitu meliputi:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. Penempatan harga terhadap produk.
- c. Harga bersaing.

Teori Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2017), lokasi mengaju berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut (Lupiyoadi, R, 2014) "Lokasi adalah keputusan yang di buat perusahaan atau instansi berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya yang akan di tempatkan". Sedangkan menurut (Suwarman, 2011), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan belanja. Lokasi adalah tempat atau *place* yang di artikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di amna perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan.

2. Indikator Lokasi
Indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2017) yaitu sebagai berikut:
 - 1) *Akses*
Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah untuk di jangkau sarana transportasi.
 - 2) *Visibilitas*
Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
 - 3) *Lalu Lintas (Traffic)*
Menyangkut dua pertimbangan utama:
Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yakni keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 4) *Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.*
Persaingan (Lokasi pesaing) sebagai contoh, dalam menentukan lokasi perlu dipertimbangkan apakah di sekitaran lokasi terdapat perusahaan bergerak di bidang yang sama atau tidak.

Sedangkan, menurut (Widowati, 2011) indicator lokasi adalah:

- 1) Keterjangkauan
- 2) Kelancaran
- 3) Kedekatan dengan kediaman.

Teori Keputusan Pembelian Pelanggan

1. Pengertian Keputusan Pembelian Pelanggan
Menurut (Keler, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan merupakan bagian dari perilaku pelanggan yaitu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (A. G. Kotler Philip, 2013), keputusan pembelian adalah tahap dimana pelanggan dalam proses pengambilan keputusan untuk dalam benar-benar membeli suatu barang tersebut. Senada dengan pendapat kembali (K. D. Armstrong, 2014), keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli.

2. Indikator Keputusan Pembelian Pelanggan

Menurut (P. Kotler, 2014), indikator keputusan pembelian pelanggan yaitu meliputi:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
- 2) Keinginan mencoba
- 3) Kemantapan dan kualitas produk
- 4) Keputusan Pembelian ulang

Sedangkan, menurut (Kotler, p & Keller, K, 2012), indikator keputusan pembelian meliputi:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Beli

3. METODE PENELITIAN

Pemilihan Pendekatan Kuantitatif

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian metode kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018; 13) data merupakan metode penelitian yang berdasarkan *positivistic* (data

konkrit), data penelitian berupa angka – angka yang akan di ukur menggunakan statistic sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian adalah langkah – langkah yang di gunakan sebagai alat untuk menggunakan data dan menjawab pertanyaan – pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan alat bantu SPSS *versi* 28. Guna untuk menghitung kelayakan dan pengaruh antara variabel X dan Variabel Y.

Jenis Data

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian metode kuantitatif, yaitu asosiatif kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola bentuk pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis data kuantitatif digunakan pada saat peneliti menggunakan pendekatan penelitian survei, penelitian kuantitatif, penelitian eksperimen dan beberapa penelitian lainnya yang mengandung unsur data berupa angka-angka.

Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah langsung dari PT. Carsurindo Siperkasa untuk meneliti dan memberi langsung kuisioner kepada para pelanggan.

Data sekunder yang di peroleh yaitu berupa company profil perusahaan serta data penurunan penjualan *pallet* kayu dari tahun ke tahun yaitu pada tahun 2018 – 2021.

Teknik Analisis Data

Dalam teknis analisis penelitian ini SPSS dianggap oleh penulis mampu sebagai sarana ataupun media dalam menghimpun, mengelompokkan atau memetakan data, proses pengolahan data dalam penelitian ini memiliki beberapa tahap. Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Angket / Quisioner
Angket merupakan bentuk pertanyaan yang di ajukan kepada respondennya yaitu pelanggan yang membeli pallet kayu pada PT. Carsurindo Siperkasa, yang menjadi objek penelitian ini dan nilainya menggunakan *Skala Likert*.
2. Observasi
Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai factor dalam pelaksanaannya. Metode, pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok di gunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku pelanggan, kualitas suatu produk, serta ketetapan suatu harga yang terjadi berdasarkan fenomena / gejala-gejala yang terjadi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Carsurindo Siperkasa. Variabel kualitas produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $3,202 > 1,665$ pada signifikan $0,002 < 0,005$). Dan hasil penelitian pada uji f menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Carsurindo Siperkasa dengan nilai ($F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $t < 5\%$ atau $633,946 > 2,734$ dan $0,000 < 0,05$). Maka hipotesis (H_1) dapat

diterima atau sesuai. Dan hasil pada uji multikolinieritas yaitu kualitas Produk (X_1) mempunyai nilai $Tolerance = 0,654$ dan nilai $VIF = 1,529$.

Dan pada indicator kemudahan perbaikan (*Repairability*) yang dimana dengan pernyataan, pallet kayu yang dihasilkan tidak mudah mengalami pelapukan. Dengan jumlah responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 38 responden. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk PT. Carsurindo Siperkasa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kualitas produk *pallet* kayu yang di hasilkan oleh PT. Carsurindo Siperkasa tidak begitu tahan lama dan kualitas produk menjadi factor keputusan pembelian pelanggan untuk member *pallet* kayu tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Hasil penelitian pada uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Carsurindo Siperkasa. Variabel harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $15,176 > 1,665$ pada signifikan $0,000 < 0,005$). Dan hasil penelitian pada uji f menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Carsurindo Siperkasa dengan nilai ($F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $t < 5\%$ atau $633,946 > 2,734$ dan $0,000 < 0,05$). Maka hipotesis (H_2) dapat diterima atau sesuai. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan. Dan hasil pada uji multikolinieritas yaitu variabel (X_2) mempunyai nilai $Tolerance = 0,668$ dan nilai $VIF = 1,497$.

Hal ini juga dapat dilihat dari indicator keterjangkauan harga dengan pernyataan, saya tertarik dengan produk pallet kayu yang di produksi PT. Carsurindo Siperkasa di karenakan dengan haragnya yang terjangkau. Dengan jumlah responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu sebanyak 37 responden.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Hasil penelitian pada uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Carsurindo Siperkasa. Variabel lokasi menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $11,024 > 1,665$ pada signifikan $0,000 < 0,005$). Maka hipotesis (H_3) dapat diterima atau sesuai. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan. Dan hasil penelitian pada uji f menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Carsurindo Siperkasa dengan nilai ($F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $t < 5\%$ atau $633,946 > 2,734$ dan $0,000 < 0,05$). Dan hasil pada uji multikolinieritas yaitu variabel lokasi (X_3) mempunyai nilai $Tolerance = 0,963$ dan nilai $VIF = 1,038$. Dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Hal ini juga dapat dilihat pada indicator kedekatan dengan kediaman dengan pernyataan yaitu, lokasi PT. Carsurindo Siperkasa dekat dengan kediaman rumah saya dan tempat saya beraktivitas. Dengan jumlah responden yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 31 responden.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Carsurindo Siperkasa. Responden dalam penelitian ini berjumlah

75 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis variabel independen kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pelanggan (Y) Pada PT. Carsurindo Siperkasa.
- b. Berdasarkan hasil analisis variabel independen harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pelanggan (Y) Pada PT. Carsurindo Siperkasa.
- c. Berdasarkan hasil analisis variabel independen lokasi (X3) berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pelanggan (Y) Pada PT. Carsurindo Siperkasa.
- d. Berdasarkan dari hasil analisis variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Carsurindo Siperkas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT. Carsurindo Siperkasa, yang dimana telah memberikan saya peluang sehingga saya bisa melakukan riset pada perusahaan tersebut. Dan penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan kesempatan kepada penulis agar menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulisan berharap karya ilmiah apat diambil ilmu dan manfaatnya.

REFERENSI

- [1]. Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- [2]. Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- [3]. Armstrong, K. D. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey Person Pretice Hall.
- [4]. Armstrong, K. D. (2015). *Marketing An Intoducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England : Pearson Education, Inc.
- [5]. Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- [6]. Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- [7.] Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- [8.] Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1723.
- [9.] Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengrauhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional. *Jurnak EMBA*, vOL. 1 No., 273–283.
- [10.] Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11]. Hasan, A. (2014). *Martekting Dan Kasus Kasus Pilihan*. CAPS Yogyakarta.
- [12.] Kasmir. (2016). *Manajemen*. PT. Raja Grafindo.
- [13]. Keler, K. P. D. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. PT. Indeks.
- [14]. Keller, K. dan. (2014). *Manajemen Pemasaran jilid 1 (Edisi Ke 1)*. Erlangga.
- [15]. Keller, K. dan. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi 13)*. Erlangga.
- [16]. Kolter, A. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global England*. Pearson Education Limited.

- [17]. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- [18]. Kotler, p & Keller, K, L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Erlangga.
- [19]. Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12.)*. PT. Indeks.
- [20]. Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dari 3*. Jakarta Rajawali.
- [21]. Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 j)*. Prenhalindo.
- [22]. Kotler, P. D. K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- [23]. Kotler Philip, A. (2017). *Pemasaran edisi Pertama*. Salemba Empat.
- [24]. Kotler Philip, A. G. (2013). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi ke 12*. Erlangga.
- [25]. Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- [26]. Lupiyoadi, R, & H. A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- [27]. Lupiyoadi, Rambat dan ikhasan, R. B. (2015). *Pratikum Motode Riset Bisnis*. Salemba Empat.
- [28]. Mowen, Jhon C Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialiah bahasakan Oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga.
- [29]. Munawaroh, M. (2016). *Manajemen Operasional*. UMY.
- [30]. Murniati, Monika, Palupi, D. (2013). *Alat - Alat Penguji Hipotesis*. Unika Soegijapranata.
- [31]. Pasuraman, Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Salemba Empat.
- [32]. Permana, M, V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 4 No.*, 115–131.
- [33]. Pertiwi, S. dalam jurnal. (2016). *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Pada Pelan0ggan Di Toko Vapetoblack*. 181.
- [34]. Rusiadi, Subiantoro, Nur dan Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian : Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus Dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. USU Press.
- [35]. Schiffman, I.G. dan Kanuk, L. L. (2013). *Cunsumer Behavior (8 th Editi)*. New Jersey : Prentice Hall.
- [36]. Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV ALFABETA.
- [37]. Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabetta.
- [38]. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta,CV.
- [39]. Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- [40]. Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan*. BPFE - Yogyakarta.
- [41]. Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3*.
- [42]. Tjiptono, F. (2017a). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok Grandmedia.
- [43]. Tjiptono, F. (2017b). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing.
- [44]. Ulfa, D., & Sulistyorini, U. T. (2018). *Prodi Perbankan Syariah , Jurusan Akuntansi , Politeknik Negeri Semarang*. 8(1), 62–72.

- [45]. Weenas, J. R. . (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA. ISSN 2392-1174*.
- [46]. Widowati, A. S. D. S. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya, No. 2 FE.*, 179–190.
- [47]. Wijanarko, A. . S. H. (2015). *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Mirzan Publika Jakarta.
- [48]. Windarti, T. and Ibrahim, M. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jurnal FISIP, Volume 4 N*, PP. 1-10.