

## Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Di Indomaret

<sup>1</sup>Dyno Cardoba, <sup>2</sup>Dian Rokhmawati, <sup>3</sup>Roy Anugerah  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wisnuwardhana Malang  
Email: [fp.muharam33@gmail.com](mailto:fp.muharam33@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims: (1) determine and interpret the simultaneous effect of product, price, and location on the purchasing decision of Sari Roti at Indomaret Mayjend Sungkono. (2) Knowing the influence of individual (partial) marketing mix product, price and location on the purchasing decision of Sari Roti at Indomaret. In testing this one hypothesis, it will be tested with the t-test generated from the multiple linear regression model. The value for the product variable is 0.885 with a significant level (sig t) of 0.381 and a value of 1.679 so that the value is smaller than this, it can be concluded that the positive product variable is not significant to the purchasing decision of Sari Roti Products at Indomaret Mayjend Sungkono. The value of the price variable is 4.516 with a significant level (sig t) of 0.000 and a value of 1.679 and this value is greater than this value, it can be concluded that the price variable is significantly positive on the purchasing decision of Sari Roti Products at Indomaret Mayjend Sungkono Malang. The location variable value is 0.119 with a significance level (sig t) of 0.906 and this value is smaller than this value, it can be concluded that the positive location variable is not significant to the purchasing decision.. Based on table 4.10, the value is 148.623 with 2.807 with a significance level of 0.000. It can be said that product, price, and location variables can influence the purchasing decision of Sari Roti at Indomaret Mayjend Sungkono Malang.*

**Keywords:** *Effect of Product, Price and Location, Sari Roti Purchase Decision*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui dan menginterpretasi pengaruh secara bersama-sama (simultan) produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono. (2) Mengetahui pengaruh secara individu (parsial) bauran pemasaran yang produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono. Penelitian ini ingin memperoleh gambaran tentang pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian Sari Roti. Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis, maka jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (explanatory). Diperoleh nilai  $t_{(hitung)}$  untuk variabel produk sebesar 0,885 dengan tingkat signifikan (sig t) sebesar 0,381 dan nilai  $t_{tabel}$  1,679 sehingga nilai  $t_{(hitung)}$  tersebut lebih kecil dari  $t_{tabel}$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono Malang. Nilai  $t_{(hitung)}$  variabel harga 4,516 dengan tingkat signifikan (sig t) sebesar 0,000 dan nilai  $t_{tabel}$  1,679 dan nilai  $t_{(hitung)}$  tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono Malang. Nilai  $t_{(hitung)}$  variabel lokasi 0,119 dengan tingkat signifikansi (sig t) sebesar 0,906 dan nilai  $t_{(hitung)}$  tersebut lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono Malang. Dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono Malang.*

**Kata Kunci :** *Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi, Keputusan Pembelian Sari Roti*

### PENDAHULUAN

Tantangan industri *retail* yang terjadi membuat pegiatnya harus bekerja keras demi mempertahankan usahanya. Perkembangan dunia digital dan segala kemudahan yang diberikan perlahan menekan keberadaan toko toko retail. Tantangan ini terlihat sangat berat karena telah ada beberapa perusahaan retail terkenal yang memutuskan untuk menutup toko-toko retail. Tantangan ini terlihat sangat berat karena telah ada beberapa perusahaan retail terkenal yang memutuskan untuk menutup toko-tokonya contohnya seperti Debenhams, Lotus dan 7 Eleven.

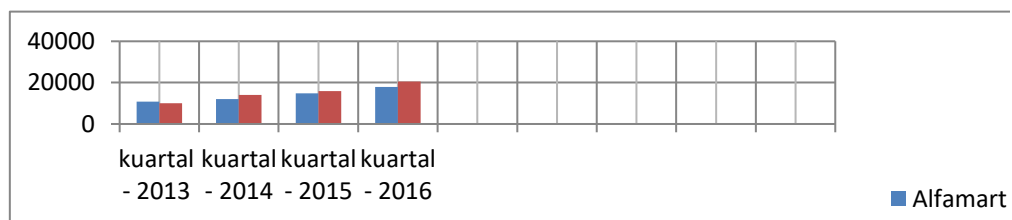
Tantangan pertama yang dihadapi industri *retail* adalah perubahan tren belanja. Bisnis *retail* yang lebih mengandalkan toko-toko fisik kini semakin tertekan, karena adanya perubahan tren belanja yang beralih ke dunia *online*. Transaksi digital yang terus berkembang semakin

memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan, tanpa repot keluar rumah. Bermodal ponsel serta kuota internet, konsumen sudah dapat mencari berbagai kebutuhan baik sandang, pangan, maupun papan. Tanpa perlu mengunjungi toko-toko dengan jarak yang cukup jauh yang akan menyita waktu, tenaga dan biaya transportasi.

Berbelanja online selain memberikan kemudahan, barang-barangnya pun bervariasi dengan harga yang lebih kompetitif. Tidak mengherankan apabila perubahan tren belanja ini menjadi tantangan tersendiri bagi industri *retail*. Contohnya di tahun 2019, perusahaan retail PT. Giant Hero terpaksa harus menutuh salah satu tokonya di Kebonsari Malang, hal ini dikarenakan penjualan yang tidak memenuhi target. Informasi tersebut diambil dari artikel online ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Salah satu industri *retail* yang sampai saat ini bertahan adalah Indomaret. Indomaret merupakan jaringan minimarket, yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama, tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarno Putri.

Alasan peneliti memilih Indomaret, karena mini market Indomaret merupakan salah satu pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Hingga Juli 2009 Indomaret menncapai 3531 gerai. Dari total itu 1998 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1533 gerai milik masyarakat, yang tersebar di kota Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta, Bali dan Lampung. Di Malang terdapat 488 gerai. Indomaret mudah di temukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum. Karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat” ([www.indomaret.com](http://www.indomaret.com))

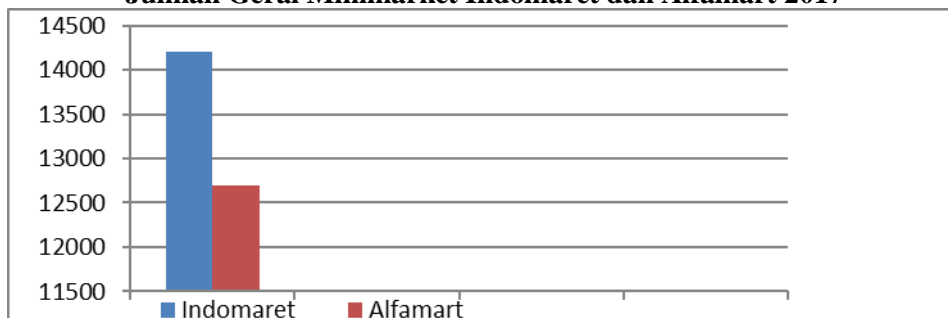
**Gambar 1.1**  
**Persaingan Indomaret dan Alfamart**



sumber : [www.bareksa.com](http://www.bareksa.com)

Melalui grafik di atas dapat terlihat bahwa persaingan yang terjadi pada Indomaret dan Alfamart di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun minimarker indomaret masih unggul dari sisi penjualan dibanding dengan Alfamart. Pada tahun 2013 Alfamart mendapat posisi lebih unggul dibanding Indomaret, sedangkan pada tahun-tahun berikutnya indomaret mampu menyaingi Alfamart. Adapun penyebaran Indomaret dan Alfamart di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Gerai Minimarket Indomaret dan Alfamart 2017**



sumber : [www.alfariajaya.com](http://www.alfariajaya.com)

Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga yang bersaing. Memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Harga produk yang dijual pun bervariasi, serta lebih terjangkau dan hemat jika ada promo-promo produk yang ditawarkan. Untuk lokasi toko-toko Indomaret sangat mudah dijangkau karena pemilihan lokasi yang strategis. Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup Intraco, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant.

Produk Sari Roti memiliki berbagai varian rasa serta beraneka ragam jenis berikut di bawah ini adalah, data yang dirilis oleh Nippon Indosari Corpotindo mengenai penjualan produk varian rasa dan jenis yang terdapat pada produk Sari Roti. .

1. Sandwich coklat (Frekuensi pembelian 54 kali per tahun dikalikan 2.633.911.631 konsumen)
2. Sandwich krim keju (Frekuensi pembelian 43 kali per tahun dikalikan 2.030.882.331 konsumen)
3. Roti Sisir Mentega (Frekuensi pembelian 31 kali per tahun dikalikan 1.318.035.324 konsumen)
4. Roti tawar special (Frekuensi pembelian 31 kali per tahun dikalikan 1.1.4.753.163 konsumen )
5. Roti Tawar double soft (Frekuensi pembelian 24 kali per tahun dikalikan 1.064.890.578 konsumen )
6. Roti sobek coklat (Frekuensi pembelian 26 kali per tahun dikalikan 1.062.384.930 konsumen )
7. Roti lapis bankuchen (Frekuensi pembelian 23 kali per tahun dikalikan 1.011.390.533 konsumen )
8. Roti cream kapucino (Frekuensi pembelian 21 kali per tahun dikalikan 997.683.746 konsumen )
9. Roti sobek blueberry (Frekuensi pembelian 21 kali per tahun dikalikan 987.136.254 konsumen )
10. Roti xobek coklat keju (Frekuensi pembelian 22 kali per tahun dikalikan 971.201.124.konsumen )

Sumber data: [www.nippon indosari.com](http://www.nippon indosari.com)

Salah satu produk yang menempati Top 10 Food Product Best Ranking yaitu Sari Roti. produk Sari Roti. Merupakan merk roti yang berkembang saat ini produknya terbuat dari bahan terigu, telur, susu dan mentega serta kandungan vitamin A, vitamin D dan zat besi.

Dapat dikonsumsi kapan saja (pagi, siang, maupun malam), dapat dikonsumsi oleh berbagai macam kalangan, termasuk mahasiswa. Aktivitas yang padat membuat konsumen memilih makanan yang praktis, mudah disimpan dan dibawa serta tidak membuang banyak waktu untuk membelinya. Dalam membeli suatu produk terutama roti, konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal masyarakat sudah dipercayai kualitas rotinya baik tekstur maupun rasa, memiliki kemasan menarik, serta produk yang memiliki informasi nilai gizi. Yang salah satu produk tersebut adalah sari roti Tawar *Double Soft* yang memiliki tekstur yang lembut serta tanpa bahan pengawet dan mengandung vitamin A, vitamin D dan zat besi. Sari Roti merupakan produk keluaran PT. Nippon Indosari Corpotindo Tbk, berdiri pada tahun 1995 di kawasan industri Jakabeka Cikarang sebagai perusahaan roti dengan merk dagang Sari Roti. Sebagai produsen roti terbesar di Indonesia PT Nippon Indosari Corpotindo Tbk, telah meraih beragam penghargaan, antara lain Marketing Award 2010. PT. Indomarco Prismatama bekerja sama dengan PT. Nippon Indosari Corpotindo Tbk dalam penjualan produk Sari Roti di seluruh Indomaret di Indonesia guna mencapai omset yang maksimal. Kedua perusahaan tersebut selalu berupaya dalam meraih kepuasan konsumen. Ketika melakukan keputusan pembelian.

Alasan peneliti memilih variabel produk, harga dan lokasi dikarenakan variabel tersebut merupakan komponen dari bauran pemasaran atau yang biasa disebut sebagai *marketing mix* ada lima alasan memilih variabel yang merupakan komponen dari bauran pemasaran yaitu :

1. Membantu Membuat Bauran Pemasaran Yang Kuat

Semua elemen 4P dalam *marketing mix* harus kompatibel satu sama lain. *Price* harus kompatibel dengan *Product*, *Product* harus kompatibel dengan *Promotion*, dan seterusnya. Secara sederhana, semua elemen P dalam *marketing mix* harus terikat satu sama Hasilnya, ketika membuat *marketing mix*, itu akan menjadi rantai ikatan yang kuat, dan ikatan ini akan memandu dalam membuat rantai yang lebih panjang. Setiap kali akan menambahkan fitur baru atau mengubah hal-hal yang sudah ada, perlu melihat gambaran secara keseluruhan. Ini akan menciptakan *marketing mix* yang kuat untuk produk .

2. Bauran Pemasaran Dapat Membantu Pengembangan Produk

Ketika sedang berusaha mengembangkan produk yang sudah ada, ada kemungkinan akan mendapatkan ide-ide baru untuk produk yang berkaitan, dan akhirnya memutuskan untuk membuat varian produk baru dengan elemen bauran pemasaran yang berbeda. *Marketing mix* juga dapat membantu memberikan ide-ide baru ketika sedang melakukan pengembangan produk yang benar-benar baru.

3. Sebagai Panduan untuk Mengembangkan Bisnis

*Physical Evidence* adalah salah satu “P” penting dalam *marketing mix* untuk sebuah layanan/jasa. Jika sebuah restoran atau penyedia jasa desain interior menyadari hal ini, mereka akan secara alami meningkatkan *Physical Evidence* bisnis mereka sehingga dapat mendatangkan lebih banyak keuntungan.

*People* dan *Process* juga penting bagi perusahaan. Mengoptimalkan keduanya dapat berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *marketing mix* adalah panduan yang sangat baik jika ingin mengembangkan bisnis.

4. Membantu dalam Diferensiasi Bisnis

Ketika menganalisis bauran pemasaran dari kompetitor, ada banyak perbedaan yang dapat ditemukan. Kompetitor mungkin memiliki *Promotion* yang buruk, dan dengan menganalisisnya, dapat membuat *Promotion* yang lebih baik untuk produk sendiri. Kompetitor juga mungkin memiliki *Product* yang buruk, atau *Process* yang buruk, atau juga *People* yang salah. dapat mengambil pelajaran dari sini, dan meningkatkan apa yang dimiliki. Ini memberikan bauran pemasaran yang lebih baik, sehingga memiliki keunggulan yang kompetitif di pasar.

5. Membantu Menjadi Lebih Dinamis

Sebuah perusahaan yang dipersiapkan dengan baik akan jauh lebih siap ketika harus menghadapi “bencana”. Ketika mengalami kondisi bisnis yang buruk, harus siap untuk memberikan respon yang cepat dan tepat. Kondisi semacam ini mengharuskan \ bersifat dinamis sehingga penting bagi untuk memahami seluruh elemen dari bauran pemasaran (4P+3P). Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah Dari telaah beberapa hasil temuan penelitian sebelumnya ditemukan beberapa perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk memberikan arah dalam penelitian ini dirumuskan kesenjangan penelitian *research gap* seperti berikut :

**Tabel 1.2**  
**Ringkasan Research Gap Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Puryono dan Tri (2013)	1. Bauran Pemasaran (X) 2. Keputusan Pembelian(Y)	Positif Signifikan
2	Vyan dan Cahyono (2013)	1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan pembelian sepeda motor suzuki (Y)	Positif Signifikan
3	Mustofa (2014)	1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan . pembelian sepeda motor suzuki (Y)	Tidak Signifikan
4	Melind dan Hendro (2015)	1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan . Pembelian hp Samsung (Y)	Variabel Produk dan Lokasi negatif tidak signifikan
5	Yudho (2015)	1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Desain (X3) 4. Keputusan . pembelian sepeda motor Yamaha R 15 (Y)	Tidak Signifikan
6	Naryo dan Samadi (2017)	1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan . pembelian mobil Daihatsu (Y)	Positif Signifikan
7	Siska (2017)	1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan . Pembelian Pepsodent (Y)	Positif signifikan
8	Anthoni (2017)	1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Keputusan . Pembelian susu Greenfield (Y)	Tidak Signifikan
9	Swastika (2017)	1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan . pembelian motor Honda (Y)	Positif Signifikan

Sumber : *Research Gap* Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana “Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Minimarket Indomaret (Studi Minimarket Indomaret Mayjend Sungkono No 99 Malang)”

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti Indomaret Mayjend Sungkono.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono

### **METODE**

Zikmund (2003:123) menyatakan bahwa : “Survey adalah kegiatan pengumpulan Informasi dari sebagian populasi secara langsung ditempat kejadian (empirik) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap masalah penelitian jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian penjelasan (explanatory research) yang artinya memberikan penjelasan tentang pengaruh harga produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono melalui pengujian hipotesis. Ruang Lingkup penelitian ini terbatas pada pengaruh harga produk dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di toko Indomaret Mayjend Sungkono Malang. Subyek observasi ini adalah para konsumen produk Sari Roti di Toko Indomaret Mayjend Sungkono Malang. Obyek observasi ini adalah menganalisis pengaruh harga produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di toko Indomaret Mayjend Sungkono. Margono (2004 : 118) : “Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia.” Sugiyono ( 2008:115) : “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan “. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Sari Roti di toko Indomaret Mayjend Sungkono. Arikunto (2006: 131) : “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel” .

Setelah di tentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden. Maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik accidental sampling. Dalam teknik ini, responden yang akan dijadikan sampel adalah para konsumen yang ditemui pada saat berbelanja Sari Roti di toko Indomaret Mayjend Sungkono Malang.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel berikut adalah hasil perhitungan dari uji regresi linier berganda dengan bantuan *Statistical Package For Social Science (SPSS) 22.0 for Windows* variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di toko Indomaret Mayjend Sungkono Malang dapat di lihat pada Tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	t. hitung	Sig t	Keterangan
Konstanta	0,617	0,290	0,773	Signifikan
Produk	0,195	0,885	0,381	Tidak Signifikan
Harga	1,031	4,516	0,000	Signifikan
Lokasi	0,008	0,119	0,906	Tidak Signifikan
$\alpha$	:5%			
R	:0,952			
R square	:0,906			
F hitung	:148,623			
Sig. F	: 0,000			
F tabel	: 2,807			
T tabel	:1,679			

Sumber: data primer yang diolah 2020

Maka dapat di susun persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,617 + (0,195) X_1 + (1,031) X_2 + (0,008) X_3 + e$$

Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 0,617 hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel kemasan produk, kualitas produk dan harga produk ( $X_1, x_2$  dan  $x_3 = 0$ ), maka keputusan pembelian Sari Roti di toko Indomaret Mayjend Sungkono Malang sebesar 0,617.

Besar koefisien ( $\beta_1$ ) untuk variabel produk ketika variabel produk naik 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 19,5%. hal ini mempunyai makna bahwa apabila Sari Roti di toko Indomaret Mayjend Sungkono Malang memperhatikan varian rasa, daya tahan produk, dan daya tarik produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 19,5%. Besar koefisien ( $\beta_2$ ) untuk variabel harga ketika variabel harga naik 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 103,1% dan pengaruh ini arahnya positif `hal ini mempunyai makna bahwa apabila Sari Roti di toko Indomaret Mayjend Sungkono Malang memperhatikan harga yang terjangkau, harga sesuai kualitas, manfaat, lebih murah dengan merk lain. maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 103,1 %.

Besar koefisien ( $\beta_3$ ) untuk variabel lokasi ketika variabel lokasi naik 1% maka keputusan pembelian naik sebesar 0,8% dan hal ini mempunyai makna bahwa apabila Sari Roti di toko Indomaret Mayjend Sungkono Malang memerhatikan lokasi yang dekat mudah terlihat, akses mudah dan tidak macet, kondisi lingkungan aman, bersih dan nyaman. maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,8 %. Besarnya nilai (R) adalah 0,952 atau 95,2% hal ini menunjukkan bahwa adanya keeratan hubungan antara produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Sari Roti di toko Indomaret Mayjend Sungkono Malang. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R_{square}$ ) adalah 0,906 atau 90,6 % hal ini menunjukkan bahwa adanya keeratan hubungan antara produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Sari Roti di toko Indomaret Mayjend Sungkono Malang sebesar 90,6 %.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh meskipun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di indomaret Mayjend Sungkono, berdasarkan Tabel 4.10 peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,885 dengan tingkat signifikasi 0,381 dan nilai

$t_{hitung}$  tersebut lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,679. Hal ini dapat dikatakan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ridianti, 2017)

Keputusan pembelian produk karena adanya produk pesaing yang menawarkan hal yang sama seperti varian rasa yang enak dan memiliki daya tahan relatif lama. Demikian hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Widya (2018) penelitian dengan judul “Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian”, hasil dari penelitiannya bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk. Bagi peritel yang memasarkan sayuran organik penting untuk menekankan pada kualitas produk dan menjaga harga sesuai harga pasaran melalui rantai pasokan yang lebih efisien.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono, Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,516 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,679. Hal ini dapat di katakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sari Roti karena harga yang ditawarkan produk sari roti terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dengan demikian hasil tersebut sesuai dengan penelitian Mariska (2014) penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja pada Minimarket Sastra Mas Tabanan”, hasil penelitian bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di mini market Satra Mas Tabanan sebesar 66,8%. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja sebesar 59,1%. Pengaruh lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di mini market Satra Mas Tabanan sebesar 76,8%

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono Malang. Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,119 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,906 dan nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,679. Hal ini dapat di katakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan banyak lokasi Indomaret yang lokasinya nyaman strategis dan mudah dikunjungi.

Hal ini sesuai dengan penelitian Kurniawan (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Jasa JNE JL. Glagasari No. 62 Yogyakarta). Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t maka diketahui bahwa variabel lokasi (X3) memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $-1,161 < 1,6581$  dengan nilai signifikan  $0,248 > 0,05$ . dengan demikian variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, yang artinya H3 tidak terdukung Hasil penelitian menemukan bahwa Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosumen JNE. Hal ini berarti lokasi yang strategis berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila lokasi mengalami kenaikan satu poin maka keputusan pembelian naik satu poin hal ini disebabkan karena lokasi menentukan keputusan pembelian dan lokasi keamanan JNE yang terjamin.

### **Pengaruh Produk, Harga, Lokasi terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh produk, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.10 di peroleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 148,623 dengan  $f_{tabel}$  2,807 ( $F_{hitung} > f_{tabel}$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel



produk, harga, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono Malang. Di karenakan dalam bauran pemasaran produk, harga, lokasi merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Syaleh (2017) penelitian dengan judul “ pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukit Tinggi”, hasil dari penelitiannya bahwa produk, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha. (Tanihattu, 2017)

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis maka di peroleh suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. tabel 4.10 di peroleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk sebesar 0,885 dengan tingkat signifikan (sig t) sebesar 0,381 dan nilai  $t_{tabel}$  1,679 sehingga nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih kecil dari  $t_{tabel}$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono Malang.
2. . Nilai  $t_{hitung}$  variabel harga 4,516 dengan tingkat signifikan (sig t) sebesar 0,000 dan nilai  $t_{tabel}$  1,679 dan nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono Malang.
3. Nilai  $t_{hitung}$  variabel lokasi 0,119 dengan tingkat signifikasi (sig t) sebesar 0,906 dan nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono Malang.
4. Berdasarkan tabel 4.10 di peroleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 148,623 dengan  $f_{tabel}$  2,807 ( $F_{hitung} > f_{tabel}$ ) dengan tingkat signifikasi 0,000. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono Malang.

Saran yang bagi pihak toko Indomaret Mayjend Sungkono adalah asil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai cermin atau bahan untuk evaluasi dalam peningkatan kualitas dan kuantitas produk toko Indomaret Mayjend Sungkono Malang dalam segi produk, harga, dan lokasi. Alangkah baiknya untuk memperdalam dan menambah wawasan penelitian selanjutnya dapat menambahkan dengan loyalitas konsumen atau kepuasan konsumen, sehingga tidak hanya melihat keputusan pembeliannya saja. Lebih dari itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel antara lain promosi dan citra produk

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Prabu Mangkunegara. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Refika.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Manjemen Penelitian*, Cetakan Kesembilan PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A, (2003). *Services Marketing*. Edisi 3. Boston MC Graw Hill
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Djaslim Saladin, 2001, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Penerbit : Lindakarya, Bandung.
- Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 2. Yogyakarta: BPFE.
- Harini, 2008. *Makroekonomi Pengantar*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Intan (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah : penelitian dilakukan pada konsumen Matahari Departemen Store Malang Town Square.
- Joshua (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terang Bulan Martabak 93.

- Kotler, Philip, (2004), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium, PT. Indek Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Jilid 1 dan 2, Ahli Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan (2015). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Kota Semarang.
- Mananeke (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.
- Manday (2014). Pengaruh Promosi, Distribusi Harga dan Terhadap Pembelian Rokok Surya Promild.
- Margono, (2004). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Maudy Marla Tanihattu (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Efektifitas Iklan Terhadap Niat Pembelian Kosmetik Ponds Di Kota Ambon. Vol.19 No.1 hal 36-46
- Mariska (2014). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Minimaarket Sastra Mas Tabanan.
- Mustofa (2014). Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria FU 150CC. (studi pada pengguna sepeda motor Suzuki Satria FU 150CC di Surabaya)
- Melind dan Hendro (2015). Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Pembelian Hp Samsung di Yogyakarta.
- Naryo dan Samadi (2017) Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu Manado
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Erlangga.
- Puryono dan Tri (2013). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada UD Glagah Wangi di Magetan.
- Rita Ridianti, Rahajeng Cahyaning Putri Cipto (2017). Pengaruh Harga Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Di Giant Ekstra Balikpapan. Vol 20 No 2 hal 180-190
- Setyowati (2017). Analisa Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Siska (2017). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi (Studi Pada Konsumen Produk Pepsodent di Semarang
- Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Stanton, William J, 2000, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sumarni dan Wahyuni, 2006, *Metodologi Penelitian dan Bisnis*, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
- Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty
- Swastha. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Syahleh (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukit Tinggi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Ketiga). Yogyakarta : CV Andi Offset
- Widya (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik.
- Yuniarti (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online.
- Yudho (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha R15.

Zikmund, William G., et al. 2003. *Business Research Method* (eight edition). South Western, USA  
Cengage Learning.