**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DANGE DI DESA BENTENG KECAMATAN MANDALLE KABUPATEN PANGKEP**

**Armeliani**

Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email: armeliani.lhya@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 35 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara, data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Melalui uji F dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan lokasi layak untuk menguji variabel keputusan konsumen. Sedangkan analisis data yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang paling berpengaruh adalah variabel harga, lalu kualitas produk. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah lokasi. Sehingga kualitas produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkepperlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh konsumen serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi dan Konsumen

**PENDAHULUAN**

Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah memiliki peranan penting dalam kehidupan kita. Di masyarakat, istilah UMKM lebih populer dengan sebutan usaha informal. Disebut berperan penting karena jumlah UMKM begitu banyak (berarti menyerap tenaga kerja yang banyak pula), dan lebih tahan terhadap situasi negara. Ketika terjadi krisis moneter (Krismon) pada tahun 1999, sejumlah konglomerat berguguran, tetapi tidak demikian bagi pengusaha kecil (UMKM). UMKM telah mempunyai strategi sendiri, dengan cara membuat produk khusus dan unik agar tidak bersaing dengan perusahaan besar bahkan berperan sebagai perusahaan besar sebagai pemasok komponen produk atau suku cadang. Daerah pemasarannya pun tak jauh sehingga perilaku konsumen dapat dipahaminya secara akurat. UMKM itu bermodal kecil, luwes dan terkadang disertai sejumlah inovasi. Itu berakibat UMKM dapat menjanjikan kesuksesan, kepuasan dan berkembang menjadi lebih besar.

Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil merupakan bagian terintegrasi dalam program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Sulawesi Selatan. Kegiatan pengembangannya ditujukan sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian daerah.

Kegiatan perekonomian daerah seperti di Kabupaten Pangkep selama ini sebagian besar ditunjang oleh kegiatan yang bersumber dari usaha mikro, kecil dan menengah. Hal itu terbukti dalam kenyataan yang kita lihat sekarang bahwa di sudut Kabupaten Pangkep saat ini telah terdapat banyak usaha-usaha kecil yang berbasis rumah tangga.

Sejak dulu dange merupakan jenis makanan khas Pangkep yang berbahan dasar gula merah, kelapa dan tepung ketan hitam yang banyak dijumpai di pinggir jalan, hingga saat ini pun usaha dange masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat membuat para pengusaha kuliner mencari ide-ide baru mengenai usaha yang dianggap lebih modern dan akan lebih di sukai.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang akan dibeli. Dalam suatu usaha yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya lebih tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak dan juga memiliki tata penyajian menarik. Hal ini berkaitan dengan kemajuan zaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen kerap kali mengabadikan foto makanan yang mereka beli dan mempostingnya di media sosial. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi Perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan pengusaha lain. Menurut Kotler & Amstrong (2007) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

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

Selain kualitas produk terdapat faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen yaitu pertimbangan masalah harga. Faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk singgah membeli dange kebanyakan dari kalangan mobil panther dan bus yang memiliki penumpang perjalanan jauh. Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*) (Kotler dan Keller, 2009:125).

Setelah mempertimbangkan kualitas produk dan harga, konsumen juga mempertimbangkan Pemilihan lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat penjualan suatu usaha. Salah satu usaha yang memerlukan adanya lokasi usaha yang tepat adalah usaha dange.

**METODE**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi. Analisis ini dipergunakan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

**PEMBAHASAN**

Setelah Pemaparan hasil Penelitian maka pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai pengaruh kualitas Produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Hal ini berarti bahwa konsumen dalam melakukan pembelian Dange terlebih dahulu melihat kualitas produk, harga dan lokasi di Warung Dange yang akan dikunjungi sebelum memutuskan untuk membelinya.

Besarnya sumbangan kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam penelitian ini sebesar 79,4%. Sedangkan sisanya sebesar 20,6 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. peneliti mengasumsikan bahwa faktor lain tersebut bisa berasal dari cara pelayanan. Dengan pelayanan yang baik dari penjual Dange mungkin saja menentukan dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Dange yang ada di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Namun yang diteliti secara khusus dalam penelitian ini hanyalah faktor kualitas produk, harga dan lokasi saja.

Secara parsial, semua variabel berpengaruh positif dan signifikan berikut penjelasannya;

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel Kualitas produk yang bernilai 0,489 serta signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0.05). Dalam menentukan keputusan konsumen ditentukan dengan kualitas produk. Dimana dalam menjalankan suatu usaha produk maupun jasa yang di jual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan harus perlu terus meningkatkan kualiatas produknya. Jika kualitas produk Dange bagus dan berkualitas baik dari segi bahan baku ataupun pengemasannya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk Dange.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muryani (2001) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya’’. Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel harga yang bernilai 0,607 serta signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0.05). Dalam menentukan keputusan konsumen ditentukan dengan harga pembelian dange. Jika Dalam menentukan keputusan konsumen ditentukan dengan harga produk karena harga bukan hanya angka-angka di label harga dimana dijelaskan di dalam hukum penawaran apabila peningkatan harga pasar akan mengakibatkan peningkatan kuantitas yang ditawarkan, dan penurunan harga pasar akan mengakibatkan penurunan kuantitas yang ditawarkan. Sehingga penentuan harga sangat penting dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli dange.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faris Nabhan (2005) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu’’. Jumlah responden sebanyak 50 orang yang dapat diperhitungkan dengan metode Accidental Sampling (memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai atau diakses). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah:produk, pelayanan, harga, tempat, promosi, dan kelas sosial. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, pelayanan, harga, tempat, promosi, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu.

1. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel lokasi yang bernilai 0,217 serta signifikansi sebesar 0,013 (kurang dari 0.05). Dalam menentukan keputusan konsumen ditentukan dengan lokasi pembelian dange. Jika pemilihan lokasi merpakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah usaha, yaitu menyangkut antara *lain good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa lokasi akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andanawari, 2014. Dijelaskan bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah kualitas produk, diikuti oleh harga dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah lokasi. Hasil analisis dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan sekitar 50,6 % dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, lokasi dan kualitas produk.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep karena kualitas produk dange memiliki kualitas bahan baku yang baik dan rasa yang enak
2. Harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep karena harga dange sudah memberikan harga yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan rasa.
3. Lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep karena lokasi dange sudah menyediakan lahan parkir dan kedekatan lokasi dengan pusat keramaian*.*.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alcacer, Juan. 2008. *Location choices across the value chain: how activity and capabality infuence agglomeration an competition effects*. New York: Stern School of Business New York University.

Andanawari, Anindya Rachma. 2014. “ Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Stove Syndicate Cafe Semarang)”. *Skripsi.* Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Basu, Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasara Modern*. Yogykarta: Liberty.

Crosier, K. 2006. What Exactly is Marketing. *Quarterly Review of Marketing.* Vol. 1, No. 2.

Fandy Tjiptono, 2001, *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy Offset.s

Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.

Ghanimata Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ekonomi.* Vol 1, No.2.

Handoko T. Hani. 2002, *Manajemen***.**Edisi Kedua. Yokyakarta: BPFE

Hidayat, Relon Taufik dan Sri Zuliarni. 2014. Pengaruh Lokasi Usaha pada Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 9 No. 2.

Indarti, Nurul. 2004. Business Location and Success: The Case of Internet Cafe Business in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business.* Vol. 6, No. 2. 171-192.

Kohli, A., and Jaworski, B, 2005. Market Oriented : The Constrauct, Research Preposition ang Managerial Implication, *Jurnal of Marketing.* Vol. 541, No. 18*.*

Kotler dan Amstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 2.* Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007*. Dasar-dasar Pemasaran.* Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010*. Principles of Marketing* *(Edisi 13)*. Pearson: United States of America.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. (Terjemahan oleh Benyamin Molan 2007). Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. *Edisi Kedua belas*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Larosa, Septhani Rebeka. 2011. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.

Mangkunegara, Prabu Anwar. 2003. *Perilaku Kosumen*. Bandung: Penerbit Refika.

Nabhan Faris dan Kresnaini Enlik. 2005. Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 6., No. 3.

Pribadi, Fancholiq J., dan Ferdinand Andrias Mundung. 2007. *Edisi 1. Manajemen Usaha UMKM (Konsep, Pengalaman Empiris dan The Best Practice).* Malang: Bayumedia Publishing.

Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik.* Vol. 2, No. 2.

Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, *Cetakan Ketiga*. Bandung : Linda Karya.

Schiffman, l.G., & Leslie L.K., 2004. *Consumer Behavior*. 8th *edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi.* Jakarta: Prenada Media Group.

Sugiyono. 2005 dan 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Siregar, syofian. 2013. *Edisi 1*. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta:Penerbit Kencana.

Swastha, BDH, dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Tan, Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. *Edisi 1*. Jakarta: Indeks.

Tedjakusuma, Ritawati. Sri Hartini dan Muryani. 2001. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Suarabaya. *Jurnal Penelitian dinamika Sosial*. Vol.2, No.3.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3.* Yogyakarta: Andy Offset.