

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU KUNING AY

Renaldi Cori Aprilian^{1*}, Sigit Ratnanto²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
renaldicoriaprilian@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, product quality, and location on purchasing decisions for Tahu Kuning AY products at Rendy's shop in Purwasri District. This study uses a quantitative approach with a casual research design, using purposive sampling of samples with certain criteria totaling 45 people. Data analysis includes validity and reliability, descriptive, classical assumption testing, multiple linear regression. The coefficient of determination, and hypothesis testing were carried out using SPSS software version 23. The results showed that price, product quality did not have a significant effect on purchasing decisions partially. while location had a significant effect. However, simultaneously all three variables had a significant effect on purchasing decisions. The novelty of this study lies in the object of study, namely Tahu Kuning AY products at Rendy's shop which had not previously been widely studied in the context of marketing. These findings provide a practical contribution to MSMEs in designing effective marketing strategies.

Keywords: Price, Product Quality, Location, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Tahu Kuning AY di toko Rendy Kecamatan Purwasri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kasual, dengan menggunakan purposive sampling terhadap sampel dengan kriteria tertentu yang berjumlah 45 orang. Analisis data meliputi validitas dan reliabilitas, deskriptif, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda. Koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. sedangkan lokasi berpengaruh signifikan. Namun secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek studi, yaitu produk Tahu Kuning AY di toko rendy yang sebelumnya belum banyak diteliti dalam konteks pemasaran. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama sejak maraknya industri kreatif dan digital marketing yang mempermudah promosi produk. Kota Kediri, Jawa Timur, merupakan salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan pesat di bidang ini, khususnya dalam produksi tahu kuning. Julukan “kota tahu” yang disematkan pada Kediri mencerminkan dominasi produk ini di tengah masyarakat. Banyaknya pelaku usaha tahu kuning membuat persaingan antar produsen semakin ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar bisnis tetap eksis dan mampu menarik perhatian konsumen.

Salah satu pelaku usaha yang ikut meramaikan pasar tahu kuning di Kediri adalah Tahu Kuning AY. Produk ini memiliki keunggulan dari segi harga yang terjangkau serta lokasi penjualan yang strategis, yaitu di kawasan Bra'an, Purwasri. Meski demikian, Tahu AY harus bersaing dengan produsen lain seperti Tahu POO, Tahu Shinta, dan Tahu Tinalan, yang masing-masing memiliki kekuatan pada variasi produk dan lokasi pemasaran. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting. Faktor harga, kualitas produk, dan lokasi dinilai sebagai elemen utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut [1] harga mewakili nilai dalam istilah moneter yang dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan daya saing produk di pasar. Oleh

karena itu, meskipun tidak selalu menjadi faktor penentu tunggal, harga tetap memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, [2], dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen masih merasa ragu dalam membeli tahu kuning karena rasa yang kurang dan harga yang dianggap tinggi [3], menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan evaluasi atas manfaat dan nilai produk secara keseluruhan. Di sisi lain, [4], menegaskan bahwa harga yang kompetitif mampu mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun harga yang terlalu rendah bisa menurunkan persepsi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga harus dilakukan secara cermat untuk menciptakan keseimbangan antara nilai dan kepuasan pelanggan. [5], Sangat penting bagi semua sektor dalam industri untuk memprioritaskan produksi produk berkualitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong investasi. Hal ini didukung oleh penelitian [1], menyatakan "harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan di PT Sadhana Arifnusa Kab. Nganjuk". [6], menunjukan bahwa "variabel harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado".

Selain harga, kualitas produk juga menjadi indikator penting dalam menarik minat konsumen. Menurut [7], kualitas produk meliputi durabilitas, ketepatan fungsi, kemudahan penggunaan, dan kepuasan pelanggan [8], Kualitas yang baik dari sebuah produk akan mendorong keputusan pembelian konsumern yang kermurdian juga akan berpengaruh dalam prosers pernciptaan loyalitas konsumern terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung merekomendasikan produk dengan kualitas baik kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pembelian. Dalam konteks Tahu Kuning AY, kualitas yang ditawarkan berupa tekstur padat, kaya rempah, dan rasa yang khas menjadi daya tarik tersendiri. Namun demikian, ukuran produk yang lebih kecil dibanding pesaing masih menjadi catatan penting dari konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas harus dilakukan secara berkelanjutan demi menjaga loyalitas pelanggan [9], dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop" menyatakan bahwa kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Faktor lokasi turut memengaruhi seseorang untuk menentukan keputusan pembelian.[10], walaupun kualitas dan harga barang sangat baik, apabila lokasi usaha yang telah ditetapkan kurang tepat sasaran, perusahaan tersebut belum bisa dikatakan dapat mencapai tujuan usaha yang efektif serta efisien. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di jalur antar kota menjadi nilai tambah tersendiri bagi Tahu Kuning AY. Konsumen cenderung memilih tempat yang mudah diakses, memiliki fasilitas parkir yang memadai, dan nyaman untuk berbelanja. [11], menyebutkan bahwa pemilihan lokasi usaha berkaitan erat dengan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Namun di sisi lain, lokasi yang kurang mendukung seperti area parkir sempit atau keberadaan tukang parkir liar juga dapat menurunkan kenyamanan pengunjung dan memengaruhi minat beli. Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan [12], menyatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen di kedai damoni kopi Kediri.

Beberapa studi terdahulu juga menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. [13], menemukan bahwa secara parsial, lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, [14], menyoroti pentingnya persepsi harga dan kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas konsumen. [15], bahkan menyimpulkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga variabel ini secara bersamaan dalam konteks produk tahu kuning lokal. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah literatur tersebut.

Kondisi ini mencerminkan adanya kebutuhan akan riset yang lebih mendalam dan kontekstual, khususnya pada usaha mikro dan kecil seperti Tahu Kuning AY di Kediri. Keunikan pasar lokal serta dinamika konsumen di daerah ini memerlukan pendekatan yang berbeda dari produk kuliner lain di wilayah perkotaan besar. Penelitian yang menyoroti pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif bagi pelaku usaha. Hal ini menjadi penting untuk mendukung pengambilan keputusan strategis dalam mengembangkan bisnis dan menghadapi persaingan. Terlebih lagi, strategi pemasaran yang berbasis data akan lebih efektif dalam menjawab kebutuhan pasar.

Dari analisa dan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Tahu Kuning AY".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang dicirikan sebagai pendekatan ilmiah yang tepat, logis, dan metodis menggunakan data numerik untuk dianalisis secara statistik. Metode kuantitatif ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel independen (harga, kualitas produk, dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kausal (causal research) yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel. Melalui pendekatan ini, dimungkinkan untuk menganalisis dampak langsung variabel satu terhadap variabel lainnya dalam konteks pembelian produk Tahu Kuning AY.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tahu Kuning AY yang pernah melakukan pembelian produk secara langsung di lokasi usaha yang terletak di Bra'an, Purwoasri, Kabupaten Kediri. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti di lokasi penjualan dan bersedia menjadi responden. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang telah melakukan minimal satu kali pembelian Tahu Kuning AY. Berdasarkan rumus sederhana untuk penelitian kuantitatif, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 responden.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang bersifat kuantitatif. Data primer diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi dokumentasi perusahaan, jurnal ilmiah, dan studi terdahulu yang relevan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner terstruktur, yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner ini menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang disajikan.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, kuesioner telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana item pernyataan dapat mengukur variabel yang dimaksud. Validitas diuji menggunakan analisis korelasi Pearson melalui bantuan SPSS versi 23. Suatu item dianggap valid jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan memiliki tingkat signifikansi (sig.) $< 0,05$. Sebaliknya, item yang tidak memenuhi kriteria tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam pengolahan data. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji Cronbach's Alpha, yang menunjukkan tingkat konsistensi jawaban antar item dalam satu variabel. Item dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Metode analisis data dalam penelitian ini melibatkan serangkaian uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Setelah uji asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan menggunakan regresi linier berganda, untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (harga, kualitas produk, dan lokasi) secara bersama-sama maupun parsial memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Model regresi ini juga didukung oleh analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

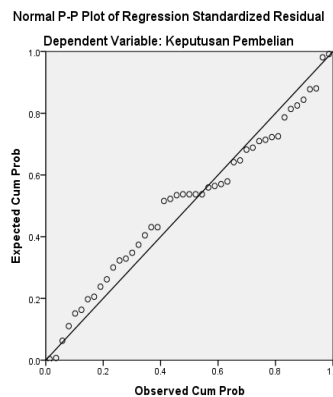
Untuk menguji hipotesis, digunakan dua jenis pengujian statistik, yaitu uji F (simultan) dan uji t (parsial). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 23 untuk mempermudah proses penghitungan dan meningkatkan akurasi hasil.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas melalui grafik normal probability plot ditampilkan di sini sebagai dasar pengambilan keputusan. Mengacu pada Ghozali (2018), asumsi normalitas dalam model regresi dapat dianggap terpenuhi apabila data residual tersebar mengikuti dan sejajar dengan garis diagonal, yang mengindikasikan pola distribusi normal. Gambar 1 menampilkan grafik normal probability plot sebagai acuan visual.



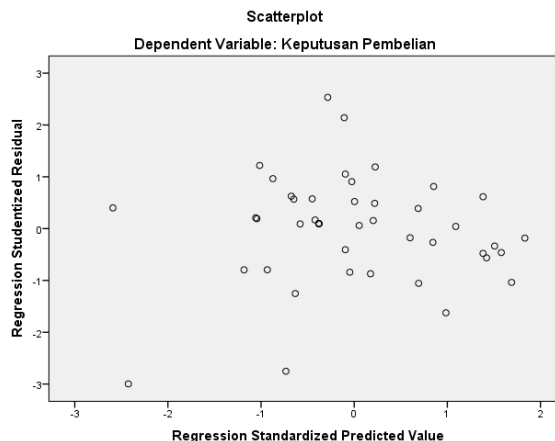
Sumber: Output SPSS versi 23

Gambar 1. Uji Normalitas Grafik normal probability plot

Berdasarkan ilustrasi yang ditampilkan pada Gambar 1, terlihat bahwa data yang dianalisis mengikuti distribusi normal. Grafik memperlihatkan titik-titik data tersebar di sepanjang area yang ditandai oleh garis diagonal dan sejajar dengan arahnya, yang sesuai dengan kriteria untuk pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi residual bersifat normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tes heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah ada perbedaan varians dalam residu model regresi di antara berbagai pengamatan. Hasil pemeriksaan ini, digambarkan pada gambar 2, melibatkan pemanfaatan grafik scatterplot.



Sumber: Output SPSS versi 23

Gambar 2. Grafik Scatterplots

Berdasarkan Gambar 2, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu dan menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model dapat dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji-t (Uji Parsial)

Melakukan tes dengan t-test bertujuan untuk menentukan dampak individu harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) pada keputusan penjualan (Y). Hasil tes akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Temuan tes t (parsial) disajikan pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Uji-T (Partial Test)

Koefisien		t	Sig.
Model			
1	(Constant)	-.819	.418
	Pengaruh Harga	1.531	.133
	Kualitas Product	1.981	.054
	Lokasi	3.784	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 23

1) Pengujian Hipotesis 1

H_{01} : b_1 = Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_{a1} : b_1 = Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial, diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,133, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Maka, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal ini menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tahu kuning AY.

2) Pengujian Hipotesis 2

H_{02} : b_2 = Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_{a2} : b_2 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian, nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah 0,054, sedikit lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) tetap diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Ini berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tahu kuning AY.

3) Pengujian Hipotesis 3

H_{03} : b_3 = Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_{a3} : b_3 = Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tahu kuning AY.

Uji-F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini, nilai signifikansi hasil uji F dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang telah ditentukan dalam penelitian. Hasil uji F secara simultan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1042.572	3	347.524	42.608	.000 ^b
	Residual	334.406	41	8.156		
	Total	1376.978	44			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Pengaruh Harga, Kualitas Product

Sumber: Output SPSS versi 23

H_0 : Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan pada Tabel 2, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi, secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tahu kuning AY.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, peneliti menemukan bahwa ketiga variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uraian mengenai masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Harga (X1) Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X1, yaitu harga, dalam penelitian ini menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tahu kuning AY. Berdasarkan hasil analisis statistik yang ditampilkan pada Tabel 1, nilai signifikansi variabel harga adalah sebesar 0,133, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Maka dari itu, hipotesis nol (H_0) tidak ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) tidak diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tahu kuning AY oleh konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan keselarasan harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tetap melakukan pembelian meskipun harga mungkin tidak selalu berada pada titik yang paling murah. Hal ini bisa disebabkan oleh karakteristik produk tahu kuning itu sendiri yang merupakan kebutuhan konsumsi harian dan memiliki harga relatif terjangkau. Konsumen cenderung mengutamakan faktor lain seperti ketersediaan, kenyamanan lokasi, dan kebiasaan membeli di tempat yang sama, dibandingkan perbedaan harga yang tidak terlalu signifikan.

Temuan ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh [6], menunjukan bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado. Namun, dalam konteks produk seperti tahu kuning AY, harga cenderung memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Selain itu, konsumen tahu kuning AY tampaknya sudah terbiasa dengan kisaran harga yang relatif stabil, sehingga mereka tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga dalam skala kecil. Harga juga dapat menjadi strategi pembeda produk dengan kompetitor. Namun, dalam praktik penjualan tahu kuning AY, fungsi diferensiasi ini tidak menjadi perhatian utama karena konsumen membeli produk ini bukan semata-mata karena perbedaan harga, melainkan faktor kenyamanan dan kebiasaan.

Berdasarkan temuan ini, peneliti menyarankan agar pengelola usaha tahu kuning AY tidak terlalu menitikberatkan strategi pemasaran pada aspek harga. Sebaliknya, fokus utama dapat diarahkan pada peningkatan pelayanan, kepercayaan konsumen, dan lokasi penjualan yang strategis, karena faktor-faktor inilah yang terbukti lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produk (X2) Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji statistik pada variabel kualitas produk (X2) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tahu kuning AY. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,054, sedikit lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan demikian, secara parsial dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, seperti kebersihan produk, cita rasa, tekstur, warna, dan daya tahan tahu kuning. Meskipun indikator-indikator tersebut secara teoritis penting, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tahu kuning AY tidak menjadikan kualitas sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, konsumen cenderung menganggap bahwa kualitas produk tahu kuning yang ditawarkan oleh penjual sudah berada pada tingkat yang relatif seragam dan standar. Karena itu, perbedaan kualitas antar penjual tidak terlalu mencolok atau tidak mudah dirasakan secara langsung oleh konsumen. Kedua, tahu kuning merupakan produk dengan masa simpan pendek dan dikonsumsi dalam waktu cepat, sehingga aspek kualitas tidak menjadi perhatian utama dalam keputusan pembelian sehari-hari.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian [9], dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop" menyatakan bahwa kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini berarti persepsi konsumen Tahu Kuning AY terhadap kualitas tampaknya tidak menjadi penentu utama dalam keputusan mereka untuk membeli, terutama jika produk dianggap sudah cukup memenuhi

standar rasa dan kebersihan. Sejalan dengan teori dari para ahli, kualitas produk merupakan salah satu elemen inti dalam strategi pemasaran. Namun dalam praktiknya, persepsi konsumen terhadap kualitas bisa bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman atau kebiasaan sebelumnya. Oleh karena itu, meskipun kualitas tidak berpengaruh signifikan secara statistik dalam penelitian ini, bukan berarti kualitas tidak penting sama sekali, tetapi lebih kepada konsumen sudah merasa cukup puas dan tidak terlalu membandingkan kualitas dengan alternatif lain.

Berdasarkan temuan ini, peneliti menyarankan agar usaha tahu kuning AY tetap mempertahankan standar kualitas yang sudah ada, namun lebih menekankan strategi lain yang terbukti lebih memengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi usaha atau peningkatan pelayanan. Dengan begitu, loyalitas konsumen dapat terjaga meskipun kualitas produk bukan faktor dominan dalam keputusan pembelian mereka.

Variabel Lokasi (X3) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t parsial yang ditampilkan pada Tabel 1, variabel lokasi (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tahu kuning AY.

Lokasi dalam konteks penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, seperti kemudahan diakses, kedekatan dengan tempat tinggal konsumen, kenyamanan tempat, serta keberadaan lokasi di area strategis. Hasil yang signifikan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih untuk membeli tahu kuning AY yang mudah dijangkau dan berada di lokasi yang familiar atau dekat dengan aktivitas sehari-hari mereka, seperti rumah, pasar, atau tempat kerja.

Hal ini didukung oleh penelitian [12], menyatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen di kedai damoni kopi Kediri. Konsumen lebih suka membeli produk dari tempat yang lokasinya strategis dan efisien dalam hal waktu dan tenaga, dibandingkan dengan mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau kualitas. Oleh karena itu, pemilihan lokasi penjualan yang tepat akan sangat menentukan tingkat pembelian konsumen terhadap produk tahu kuning AY.

Berdasarkan hasil ini, peneliti merekomendasikan agar usaha tahu kuning AY terus mempertahankan dan mengembangkan lokasi penjualannya di titik-titik strategis, seperti dekat dengan pusat keramaian, pemukiman padat, atau pasar tradisional. Hal ini akan memperkuat daya saing usaha dan meningkatkan kenyamanan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pembeli dan volume penjualan.

Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F yang ditunjukkan pada Tabel 2 menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) tahu kuning AY. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, meskipun secara parsial variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, namun ketika ketiga variabel tersebut diuji secara bersamaan, kombinasi dari ketiganya memberikan kontribusi nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli tahu kuning AY. Ini menunjukkan bahwa dalam praktiknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor secara terpisah, melainkan melihat keseluruhan aspek penawaran produk, seperti kecocokan harga, persepsi kualitas, dan kemudahan lokasi.

Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa dalam dunia usaha, keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh satu variabel tunggal, tetapi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi. Dalam konteks tahu kuning AY, walaupun harga dan kualitas secara individu tidak terlalu dominan, keberadaan lokasi yang strategis ditambah dengan harga yang masih terjangkau dan kualitas yang cukup memuaskan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.

Dengan demikian, pelaku usaha tahu kuning AY sebaiknya mengintegrasikan strategi pemasaran yang menyentuh seluruh aspek tersebut secara bersamaan, bukan hanya fokus pada satu variabel tertentu. Upaya menjaga kualitas produk yang stabil, menetapkan harga yang kompetitif, dan memilih lokasi penjualan yang strategis akan menjadi kombinasi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tahu Kuning AY Toko Rendy. Dari temuan dan diskusi yang disajikan oleh

para peneliti, kita dapat menarik kesimpulan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tahu Kuning AY, kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tahu Kuning AY, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tahu Kuning AY, harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tahu Kuning AY.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah dianjurkan untuk terus melakukan peningkatan terbaru dan lebih memperhatikan seperti: Harga yang ditawarkan lebih stabil dan menyesuaikan perekonomian daerah tersebut agar lebih terjangkau di kalangan masyarakat sekitar, Kualitas Produk yang baik dan bagus akan lebih mendatangkan para konsumennya untuk membeli atau menjualnya dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya, Lokasi akan terlihat jelas oleh para konsumen saat melintasi jalan tersebut dan penambahan fasilitas parkir yang nyaman agar para konsumen tidak kesulitan saat parkir kendaraan mereka. Dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa ada faktor tambahan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak ditangani. Temuan ini menunjukkan potensi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi variabel-variabel ini, seperti kualitas layanan, loyalitas konsumen, dan promosi, untuk mencapai hasil yang lebih menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardiani GD. Pengaruh Harga, Kualitas dan Lokasi Tanam Terhadap Keputusan Penjualan Petani Tembakau Kepada PT Sadhana Arifnusa di Kabupaten Nganjuk 2024;3:28 hlm.
- [2] Rahayu S. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tahu. *J Ilm Mhs Pertan* 2022;2(6):193.
- [3] Cesariana C, Juliansyah F, Fitriyani R. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *J Manaj Pendidik Dan Ilmu Sos* 2022;3:211–24.
- [4] Aisah S, Ramadani I, S SD, Yanti JP, Maulina P, Randa T, et al. PENGARUH PENERAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE TOP ANDA. *J Pendidik Ekon J Ilm Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon Dan Ilmu Sos* 2024;10:112–9.
- [5] Sari NL, Samari, Kurniawan R. Analisis Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Nusa Kabupaten Nganjuk. *Simp Manaj Dan Bisnis III* 2024;3:360–9.
- [6] Lapien MDJ, Mandagie Y. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai À Gerai Seluler Di It Center Manado. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt* 2018;6:2288–97.
- [7] Sugianto R, Ginting SO. ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN MEDAN RESORT CITY. *E-Journal Mikroskil (STMK -Stie Mikroskil)* 2020;10:1–12.
- [8] Yunita SE, Puspasari ID, Paramitha DA. PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK , CELEBRITY ENDORSER TERHADAP. *Simp Manaj Dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2024;3:308–18.
- [9] Karina M, Sari NE. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *J Madani Ilmu Pengetahuan, Teknol Dan Hum* 2023;6:101–16. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>.
- [10] Lestari RY, Ratnanto S, Purnomo H. ANALISIS STORE ATMOSPHERE, LOKASI USAHA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP HOMELY KOFFEE KOTA KEDIRI. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri* 2019;11:1–14.
- [11] Suwarni E, Lukitaningsih A, Fadhilah M. Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta. *Al-Kharaj J Ekon Keuangan Bisnis Syariah* 2022;5:664–83. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1259>.
- [12] Chrisando D, Bambang A, Sumantri S, Ip MM, Ratnanto S. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI DI KEDAI DAMONI KOPI KEDIRI 2021:519–28.
- [13] Putri EM, Giyartiningrum E, Suji'ah U. PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIXUE DI KABUPATEN KLATEN. *J Competency Bus Fak Ekon Univ Cokroaminoto Yogyakarta* 2016:170–94.
- [14] Pertiwi AB, Ali H, Sumantyo FDS. Faktor-faktor Yang Mempengarui Loyalitas Pelanggan; Analisis

- Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *J Ilmu Manaj Terap* 2022;3:582–91.
- [15] Taroreh SF, Lopian SLHVJ, Roring F. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe K7 di Amurang Kabupaten Minahasa Selatan selama masa New Normal. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis Dan Akunt* 2023;11:1354–64. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52477>.