

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE KASIPPI  
KHAS MANDAR DI DESA KARAMA  
KECAMATAN TINAMBUNG  
(Studi Kasus Kue Kasippi Kindo Marwah)**



**RAHMAWATI**

**C0120392**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
TAHUN 2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE KASIPPI  
KHAS MANDAR DI DESA KARAMA  
KECAMATAN TINAMBUNG  
(Studi Kasus Kue Kasippi Kindo Marwah)**



**RAHMAWATI**

**C0120392**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu  
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Sulawesi Barat  
Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

**Dr. Sumarsih. S.E., M.M**  
NIP : 19770104 202121 2 004

Pembimbing II

**Dr. Muhammad Shaleh Z.S.T., S.E., M.M**  
NIDN: 0013028007

Menyetujui :

**Koordinator Program Studi Manajemen**



**Erwin S.E., M.M**  
NIP : 198909032019031013

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE KASIPPI KHAS MANDAR  
DI DESA KARAMA KECAMATAN TINAMBUNG  
(Studi Kasus Kue Kasippi Kindo Marwah)**

Dipersiapkan Dan Disusun Oleh :

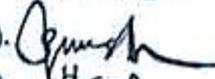
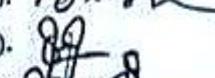
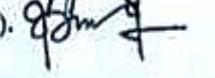
**RAHMAWATI**

**C0120392**

Telah Diuji Dan Diterima Panitia Ujian

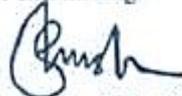
Pada tanggal 22 Mei 2025 dan dinyatakan Lulus

**TIM PENGUJI**

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr.Sumarsih, S.E., M.M	Ketua	1). 
2.	Dr. Muhammad Shaleh Z.S.T.,S.E.,M.M	Sekretaris	2). 
3.	Dr. Hamsyah, S.E., M.Si	Anggota	3). 
4.	Sri Utami Permata, S.E.,M.M	Anggota	4). 
5.	Arlistria Mutmainnah, S.E.,M.M	Anggota	5). 

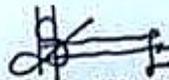
Telah disetujui Oleh

Pembimbing I



Dr.Sumarsih, S.E., M.M  
NIP : 19770104 202121 2 004

Pembimbing II



Dr. Muhammad Shaleh Z.S.T.,S.E.,M.M  
NIDN: 0013028007

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi



  
Prof./Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB

NIP : 19670325 199403 2 001

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rahmawati

Nim : C0120392

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE KASIPPI KHAS MANDAR DI DESA KARAMA KECAMATAN TINAMBUNG (Studi Kasus Kasippi Kindo Marwah)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang dikutip dalam naskah ini ditulis dan disebutkan dalam naskah ini ditulis dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, 22 Mei 2025  
Yang membuat pernyataan



## ABSTRAK

**RAHMAWATI**, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Kasippi Khas Mandar Di Desa Karama Kecamatan Tinambung (Studi Kasus Kasippi Kindo Marwah)”. Dibimbing Oleh Ibu Sumarsih Dan Bapak Muhammad Shaleh Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Kasippi Khas Mandar Di Desa Karama Kecamatan Tinambung (Studi Kasus Kasippi Kindo Marwah). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah 95 responde. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS Versi 25. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kue Kasippi Khas Mandar, Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kua kasippi. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kue kasippi khas mandar. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kue kasippi khas mandar, serta koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan lokasi sebesar 34%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kualitas produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

**RAHMAWATI**, *"The Influence of Product Quality, Price, and Location on Purchasing Decisions for Kasippi Cake (Mandar's Special Cake) in Karama Village, Tinambung District"*. Supervised by Mrs. Sumarsih and Mr. Muhammad Shaleh Z.

*This research aims to answer questions about the Influence of Product Quality, Price, and Location on Purchasing Decisions for Kasippi Cake (Mandar's Special Cake) in Karama Village, Tinambung District. The research method used is quantitative research using a survey method. The sampling technique used accidental sampling with 95 respondents. Data collection techniques used a questionnaire processed using SPSS Version 25. Data analysis used multiple linear regression. Results show that Product quality significantly influences purchasing decisions for Kasippi Cake. Price variable significantly influences Kasippi cake purchasing decisions. Location does not significantly influence Kasippi cake purchasing decisions, Based on simultaneous statistical test results, it can be concluded that product quality, price, and location simultaneously influence Kasippi cake purchasing decisions. And a determination coefficient, which indicates that the dependent variable (purchasing decision) can be explained by product quality, price, and location variables by 34%. The remaining percentage is explained by other variables not included in this research.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Location, Purchasing Decision*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan dengan konsumen. Pemasaran lebih dari hanya sebagai salah satu departemen dalam perusahaan namun memerlukan suatu proses yang tertib dan berwawasan untuk berpikir.

Perkembangan dunia bisnis saat ini cukup pesat, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Salah satu perkembangan yang dianggap cukup pesat adalah sektor industri makanan dan minuman. Para pelaku bisnis harus berusaha keras mempelajari serta memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen agar pelaku bisnis mencapai keunggulan bersaing dan mampu meningkatkan keuntungan perusahaan. Dalam mencapai hal itu, para pelaku bisnis harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, karena konsumen merupakan kunci keberhasilan pemasaran. Pada dasarnya setiap kegiatan bisnis selalu berorientasi pada konsumen, sehingga strategi – strategi yang dirancang tersebut diharapkan dapat mempengaruhi penjualan produk (Sunyoto, 2014:18).

Keputusan pembelian oleh konsumen sebenarnya adalah proses perintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, dimana hasil dari suatu proses pengintegrasian inilah yang disebut sebagai pilihan (choice) yang disajikan

secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku (Setiadi,2010:33). Keputusan pembelian dipengaruhi dari berbagai faktor-faktor sebagai pertimbangan baik yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal, (Effendi, Harahab, & Arisandi,2018). Maka dari itu perusahaan dituntut untuk terus bersaing dalam hal menarik konsumen dan menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai target penjualan. Inovasi produk dan kreativitas pengusaha yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat diperlukan apabila pelaku usaha tidak ingin kehilangan konsumen sehingga dapat menumbuhkan permintaan akan produk tersebut.

Banyak para pelaku usaha yang mencoba untuk mengguluti usaha didunia kuliner dengan menciptakan suatu inovasi dan kreasi baru produknya, mengingat kuliner merupakan salah satu bentuk UMKM dimana keberadannya menjadi penyangga ekonomi negara. Perilaku masyarakat yang menyukai kegiatan mencoba wisata kuliner dari satu tempat ke tempat lainnya berkembang cepat seiring dengan menjamurnya aneka jajanan kuliner berbagai jenis dan bentuk yang unik.

Salah satu tempat usaha kuliner di Kecamatan Tinambung tepatnya di Desa Karama adalah Kue Kasippi seperti pada usaha Kue Kasippi Kindo Marwah. Kue kasippi adalah salah satu kue khas mandar yang sangat terkenal di Polewali Mandar, Kue Kasippi ini juga sering dijadikan oleh-oleh oleh para pendatang. Selain jadi makanan oleh-oleh yang khas dengan bentuknya yang bulat dan pipih seperti krispi, Kue Kasippi juga termasuk Kue kering yang tidak pernah ketinggalan pada hari-hari besar, Seperti Lebaran, Maulid, Acara Nikahan dan

hari besar lainnya. Kue Kasippi disebut Kue kasippi karena proses pembuatannya yang dijepit menggunakan cetakan berbahan kuningan yang disebut Pakkasippiang, yang terbuat dari tepung terigu, mentega, gula pasir, santan, vanili dan telur. Apabila dilihat dari bentuknya yang kriuk dan krispi kebanyakan orang mengira kue ini digoreng padahal aslinya adonannya itu dipanggang dengan api sedang dalam cetakan pakkasippiang dan cukup satu menit saja adonan sudah bisa dikeluarkan dari cetakan agar tidak gosong. Kue yang tidak berbahan pengawet ini mampu bertahan selama dua bulan.

Berikut merupakan hasil Penjualan Kue Kasippi Kindo Marwah dari bulan Januari sampai bulan Agustus 2023 yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
Tingkat perubahan Penjualan pada Kue kasippi Kindo Marwah  
Bulan Januari – Agustus 2023

Bulan	Pendapatan perbulan(Rp.)	Kenaikan / penurunan penjualan ( % )
Januari 2023	Rp. 1.300.000	15.2%
Februari 2023	Rp. 930.000	10.9%
Maret 2023	Rp. 950.000	11.1%
April 2023	Rp. 1.700.000	19.9%
Mei 2023	Rp. 1.400.000	16.4%
Juni 2023	Rp. 800.000	9.4%
Juli 2023	Rp. 1.000.000	11.7%
Agustus 2023	Rp. 450.000	5.3%

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 dari bulan Januari sampai bulan Agustus 2023 dapat dilihat bahwa total penjualan Kue Kasippi Kinso Marwah mengalami kenaikan

pada bulan April sebesar 19.9%. dan mengalami penurunan pada bulan Mei sebesar 16.4% sampai bulan Juni sebesar 9.4%. penjualan kembali mengalami kenaikan pada bulan selanjutnya bulan Juli sebesar 11.7% dan mengalami penurunan kembali pada bulan Agustus sebesar 5.3% dan merupakan pendapatan yang paling rendah selama periode bulan Januari sampai bulan Agustus 2023. Penjualan Kue Kasippi kindo marwah mengalami fluktuasi hal ini dikarenakan tingkat penjualan yang menurun sebagai akibat dari berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian. Untuk mengatasi hal ini, pihak produsen harus mengetahui dan memperhatikan benar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya.

Konsumen saat melakukan pembelian mempertimbangkan kualitas produk dalam hal ini makanan yang akan dibeli. Faktor kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu sebagai tingkat kepuasan yang akan didapat oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi kebutuhan dan keinginannya akan suatu produk. Menurut Alma (2014:143) terdapat beberapa faktor yang diantaranya mempengaruhi keputusan pembelian , yaitu kualitas produk, harga , dan lokasi.

Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan

konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi – strategi pemasaran sangat berperan penting.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni kualitas produk. (Kotler dan Keller 2016:164) menjelaskan bahwa Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sudah sesuai bahkan melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan. Soleh (2016:53) menjelaskan bahwa kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pembelian keputusan pembelian, memberikan kualitas produk yang terbaik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kue kasippi kindo marwah memiliki kualitas produk yang baik karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, kue kasippi kindo marwah dapat bertahan kursng lebih 1 bulan dalam tempat atau wadah yang tertutup dan memiliki banyak varian rasa seperti manis wijen, asin wijen, coklat, coklat, tiramisu, green tea, dan stroberi.

Faktor kedua yang perlu diperhatikan oleh UMKM Kasippi adalah dengan mempertimbangkan dalam hal harga produk tersebut. Harga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian, konsumen tentu akan mencari tau harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan membelinya. (Kotler dan Keller, 2016:559). Jayadi (2016:31) menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian pada suatu produk, oleh sebab itu penetapan harga yang tepat dan kompetitif pada sebuah produk harus mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Menurut Anwar (2017:142)

harga dari suatu produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang sudah ditawarkan maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada produk tersebut. Kue Kasippi kindo marwah memiliki harga yang relatif terjangkau yaitu mulai dari Rp. 15.000,- sampai dengan Rp. 30.000 dengan berbagai jenis ukuran kemasan. Strategi ini dilakukan produsen agar produknya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

Selain kualitas produk, harga Adapun faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni lokasi. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran produk dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015:345). Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen juga mempertimbangkan lokasi produsen tersebut, konsumen memilih lokasi yang dekat rumah atau tempat kerja, karena lokasi yang strategis memungkinkan dapat menghemat waktu konsumen untuk menuju tempat tersebut. Dengan demikian ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono 2019:59). Lokasi Kue Kasippi kindo marwah memiliki lokasi yang cukup strategis karena terletak dipinggir jalan di Desa Karama dan juga dapat dilihat di google maps yang dapat memudahkan konsumen untuk menemukan dan menjangkau lokasi Toko Kue Kasippi Khas Mandar.

Ketiga faktor diatas dinilai dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan

oleh konsumen. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kue Kasippi Khas Mandar di Desa Karama Kecamatan Tinambung (Studi Kasus Kue Kasippi Kindo Marwah”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, data penjualan pada tabel 1.1. Kue Kasippi kindo marwah mengalami fluktuasi sepanjang bulan Januari sampai bulan Agustus 2023. Penurunan penjualan salah satunya disebabkan karena berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian. Adapun masalah dalam penelitian Ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Kue Kasippi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas , maka timbul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Kasippi Khas Mandar di Desa Karama Kecamatan Tinambung.
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Kasippi Khas Mandar di Desa Karama Kecamatan Tinambung.
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Kasippi Khas Mandar di Desa Karama Kecamatan Tinambung.
4. Apakah kualitas Produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Kasippi Khas Mandar di Desa Karama Kecamatan Tinambung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris atas :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kue Kasippi Khas Mandar.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh harga terhdap keputusan pembelian Kue Kasippi Khas Mandar.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Kue Kasippi Khas Mandar.
- d. Untuk mengetahui kualitas Produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Kasippi Khas Mandar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitia ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1.4.1 Bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Kue Kasippi Khas Mandar.

#### **1.4.2 Bagi Peneliti yang lain**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang serupa, yaitu penelitian studi kasus tentang Kuliner khususnya dalam makanan Khas Daerah.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini di jelaskan bagaimana, latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menguraikan mengenai landasan teori minat beli, kualitas produk, harga dan iklan media sosial tiktok, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, lokasi penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Deskripsi umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, deskripsi variabel penelitian, teknik analisis data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan (*marketing management*) merupakan sebuah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian terhadap program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen. Sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok untuk mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang mneyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli :

- 1) Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan

harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

- 2) Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah jumlah pelanggan yang unggul.
- 3) Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen

Pemasaran merupakan sebuah proses yang terdiri dari dua tahap, yaitu pemasaran secara sosial dan pemasaran secara manajerial. Pemasaran secara sosial menunjukkan peran seorang pemasar didalam masyarakat. Sedangkan pemasar secara manajerial digambarkan sebagai seni menjual produk.

## **2.1.2 Kualitas produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono,2016) kualitas produk adalah kualitas produk yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang dapat selalu berubah.

Sedangkan menurut Kotler (2016:156) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut dan konsumen juga akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen juga selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas, jika hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta hal tersebut juga dapat menambah jumlah konsumen.

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas produk**

Menurut Sofjan Assauri (2012) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidan dasar atau 6M, yaitu :

##### **a. Pasar (*Market*)**

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang

lingkup nya dan secara fungsional lebih ter spesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. Uang (*Money*)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

c. Manajement (*Management*)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah di distribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan.

d. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam

pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

e. Bahan (*Material*)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

f. Metode Informasi Modern (*Modern Information Metode*)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016:164) menemukan 4 indikator dalam kualitas produk yang terdiri dari :

- a. Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang tidak berubah
- b. Produk memiliki kemasan desain yang menarik

- c. Produk menawarkan banyak varian menu
- d. Produk terjaga untuk tetap higienis

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga adalah salah satu dari variabel *marketing* yang harus di perhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan diperoleh dalam suatu perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2018:151) Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, pada dasarnya harga merupakan sejumlah nilai yang di bayarkan oleh konsumen untuk suatu produk barang atau jasa kepada produsen atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Sementara itu, di buku lainnya yang disusun bersama sejawat lain, Kotler & Keller (2016:25) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Artinya, harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter.

Berdasarkan pengertian harga menurut beberapa para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli dan selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa.

### **2.1.3.2 Metode Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan suatu proses dalam menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah mengenai penetapan harga. Menurut Thamrin dan Francis (2016), ada empat langkah prosedur penetapan harga dalam perusahaan, yaitu:

- a. Memilih sasaran harga, di mana perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai terlebih dahulu dalam memasarkan produknya.
- b. Menentukan permintaan, di mana harga yang ditentukan oleh perusahaan akan berdampak pada tingkat permintaan dan akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap target pemasarannya.
- c. Memperkirakan harga Permintaan umumnya membatasi harga paling tinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya.

- d. Memilih metode penetapan Harga berada di antara dua hal, satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan permintaan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan keuntungan.

### **2.1.3.3 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016,52) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut, yaitu ;

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Daya saing harga.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

### **2.1.4 Lokasi**

Lokasi tempat berdirinya suatu usaha juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis ialah lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir,

kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

Kotler (2001) mengartikan lokasi sebagai sarana aktifitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarasanya. Sedangkan Effendy (1996:34) berpendapat bahwa yang perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran dsitribusi, persediaan, dan transport) termasuk didalamnya tempat, berproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.

#### **2.1.4.1 Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2001), lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, dan aman. Indikator lokasi menurut Tjiptono (2001) adalah sebagai berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum dan tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
2. Lalu lintas, Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
3. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
- f. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Dalam rangka mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan aktifitas manusia sehari-hari. Mempelajari perilaku akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen pemasaran lainnya.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan Setiadi(2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan akan membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Peter & Olson (2000) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pemasar harus paham bagaimana tingkah laku membeli konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan keputusan pribadi.

### **2.1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk (penampilan dan harga).
2. Pilihan merek.
3. Pilihan penyalur.
4. Waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian.
6. Metode pembayaran

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti ( Tahun )	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Kardita Magda (2017)	Pengaruh Kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada El's Coffe Kartini Bandar Lampung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue brownies di El's Coffe Kartini Bandar Lampung	Keduanya menggunakan teknik analisis yang sama termasuk analisis regresi inear berganda, uji signifikan simultan, uji signifikan parsial dan analisis determinasi.	Peneliti terdahulu menggunakan metode purposive sampling dalam pengambilan sampel sedangkan peneneliti menggunakan metode <i>accidental sampling</i> .
2	Anggun Setya Ningrum, Sri Suryoko (2018)	Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian peacockoffie semarang	Keduanya sama-sama menggunakan <i>accidental sampling</i> dalam menentukan sampel.	Peneliti terdahulu hanya menggunakan uji hipotesis dan peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas , uji asumsi klasik dan uji hipotesis

3	Bonaventura Efrian Antyadika (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Wong Art Bakery & Café Semarang)	Kualitas produk dan harga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara lokasi berpengaruh tidak signifikan	Keduanya sama-sama menggunakan teknik wawancara, kuesioner dan observasi dalam pengumpulan data.	Peneliti terdahulu menggunakan 2 jenis analisis data yaitu analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif sedangkan peneliti hanya menggunakan analisis data kuantitatif.
4	Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, Ismail Rasulong (2019)	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran Singapore di kota Makassar.	Hasil penelitian lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Keduanya sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	Peneliti terdahulu dalam menentukan sampel menggunakan analisis <i>multivariate</i> , sedangkan peneliti dalam menentukan menggunakan metode <i>hair et al.</i>
5	Agus Suprpto (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kue (study kasus rumah Brownies Maylissa).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kue (study kasus rumah Brownies Maylissa).	Keduanya sama-sama menggunakan <i>accidental sampling</i> dalam pengambilan sampel	Peneliti terdahulu dalam menentukan sampel menggunakan analisis <i>multivariate</i> , sedangkan peneliti dalam menentukan menggunakan metode <i>hair et al.</i>

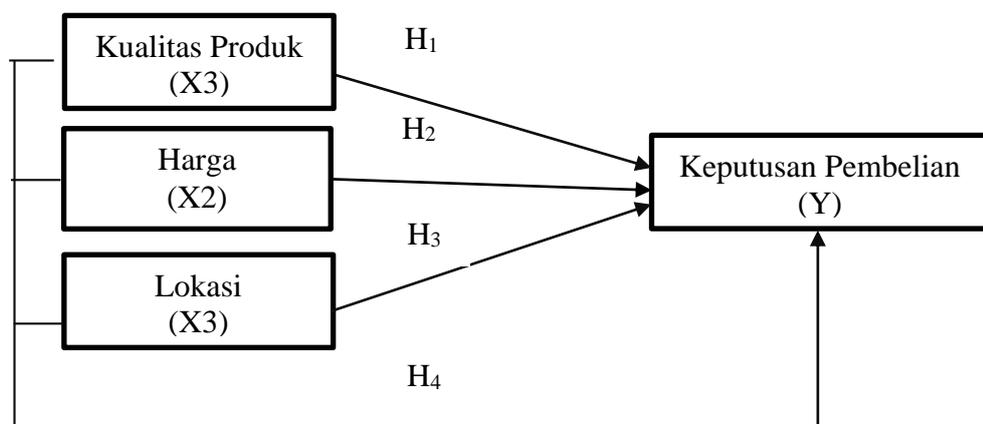
6	Agnes Monica, Khairul Bahrun (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu.	Keduanya sama-sama menggunakan teknik analisis linear berganda.	Peneliti terdahulu menggunakan metode <i>random sampling</i> dalam pengambilan sampel sedangkan peneneliti menggunakan metode <i>accidental sampling</i> .
7	Isma Tadayyana Sulfi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Wingko (Studi kasus pada UKM Wingko asli abang putra lamongan).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wingko (Studi kasus pada UKM Wingko asli abang putra lamongan).	Keduanya sama-sama menggunakan angket/kuesioner untuk mengumpulkan data-data primer.	Peneliti terdahulu menggunakan metode <i>probability sampling</i> dalam pengambilan sampel sedangkan peneneliti menggunakan metode <i>accidental sampling</i> .
8	Dewi ayu kusumaningrum, Felicia Christian (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian <i>Fusion Cake</i> di AMKC Atelier, Jakarta.	Hasil penelitian menunjukkan Variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi menjadi variabel paling dominan yang mempengaruhi	Keduanya sama-sama menggunakan teknik analisis data dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda.	Peneliti terdahulu menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dalam pengambilan sampel sedangkan peneneliti menggunakan metode <i>accidental sampling</i> .

			keputusan pembelian fusion cake di AMKC Atelier, Plaza Indonesia, Jakarta		
--	--	--	---	--	--

(Sumber : Hasil kajian penulis 2024)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono(2017) kerangka konseptual adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat di jelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (kualitas produk, harga dan lokasi pembelian) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka berpikir ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian di lakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Kasippi

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Kasippi.

H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Kasippi

H4 : Kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian pada Kue Kasippi

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan di uji hipotesis yang di lakukan pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Kue Kasippi Khas Mandar yang ada di Desa Karama Kecamatan Tinambung pada Kue Kasippi Kindo Marwah karena pada dasarnya apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian pada suatu produk akan semakin meningkat seperti kue kasippi yang memiliki kulit rasa yang baik, desain produk yang menarik, memiliki berbagai varian rasa maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, yang ditunjukkan dengan merasa kue kasippi memenuhi harapan, memprioritaskan membeli produk ini daripada produk lain yang sejenis, dan yakin untuk membeli produk ini dan bahwa merasa produk kue kasippi memenuhi harapan dan ekspektasi.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian Kue Kasippi Khas Mandar yang ada Di Desa Karama Kecamatan Tinambung karena konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu persepsi mengenai harga apabila harga semakin sesuai, maka keputusan pembelian akan semain meningkat seperti kue kasippi yang memiliki harga

yang lebih terjangkau dikalangan masyarakat dan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat dibanding dengan harga kue sejenisnya, sehingga masyarakat akan lebih mencari toko yang memiliki harga terjangkau namun dengan kualitas yang sesuai.

3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kue Kasippi Khas Mandar yang ada di Desa Karama Kecamatan Tinambung karena konsumen akan mempertimbangkan persepsi mengenai lokasi. Lokasi usaha Kue kasippi Kindo Marwah memiliki lokasi yang jauh dari pusat keramaian, karena desa karama merupakan wilayah yang dikenal sebagai daerah pedesaan dengan suasana yang tenang dan jauh dari hiruk piruk perkotaan sehingga konsumen yang berada diluar dari desa karama akan lebih memilih penjual yang memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan yang berada dipusat perkotaan.
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kue Kasippi Khas Mandar yang ada di Desa Karama Kecamatan Tinambung karena Kue Kasippi yang memiliki kualitas produk, harga dan lokasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen tertarik dalam melakukan suatu pembelian pada Kue Kasippi, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### 1. Bagi perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Kasippi Khas Mandar dan apabila penjual kue kasippi terus memberikan kualitas produk yang memuaskan dan dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Pada variable harga, apabila penjual Kue Kasippi terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian konsumen akan semakin meningkat. Pada variabel lokasi yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue Kasippi khas Mandar, pihak penjual dapat meningkatkan dan memperluas area parkir, membuat banner atau papan nama yang lebih jelas dan menarik. Dengan begitu dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa lokasi penjualan memiliki lokasi yang higienis untuk dijangkau sehingga pembelian yang dilakukan konsumen dapat terus meningkat.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang di amati. Misalnya dengan menambahkan Variabel Promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

- b) Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya pada kalangan masyarakat yang ada di Desa Karama namun juga dari berbagai kalangan yang pernah melakukan pembelian pada Kue Kasippi, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya meneliti dari kualitas produk, harga dan lokasi yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada Kue Kasippi Khas Mandar
2. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten yang tidak menurut pengamatan peneliti karena responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi ketidakkonsistenan terhadap jawaban kuesioner. Hal ini dapat diminimalisir peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden saat mengisi kuesioner agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada.
3. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pada kalangan masyarakat yang ada di Desa Karama Kecamatan Tinambung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, I. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(2), 137-146.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendi, M.N., Harahab, N. & Arisandi, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 23(1), 1-12.
- Effendy, O.U. (1996). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Garvin, D.A. (dalam Laksana, F. 2019). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Ed. 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2016) – (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Isma Tadayyana Sufi, I. T. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Wingko (Studi kasus pada UKM Wingko Asli Abang Putra Lamongan)* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan).
- Jayadi, Y.I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(1), 30-36.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014) – (2018) *Principles of Marketing (15th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. (1996) - (1997) – (2001) (2007) – (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Prentice Hall.
- Kuspriyono, P.T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1-14.
- Kusumanegara, E. (2012). *Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia

- Kusumaningrum, D. A., & Christian, F. (2023). Pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier, Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(2), 227-237.
- Kuswatiningsih, S. (2016). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mie Ayam Pak Sholeh di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), 1-18.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Ed. 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lesmana, R. & Ayu, S.D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 1-11.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Magda, K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung).
- Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di kota bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(2), 174-182.
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di peacockoffie, semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 164-173.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rahman, A. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Elmaterra Publishing.
- Rahmi, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Puri Tanjung Kodok Bakau. *Jurnal Ekobistek*, 6(3), 694-709.
- Rasulong, F. H. M. N. I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability fakultas Ekonomi dan bisnis*, 3(1).
- Sangadji, E.M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2013). *Consumer Behavior* (10th ed.). London: Pearson Education.
- Setiadi, N.J. (2003) – (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Soleh, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(1), 50-67.

- Sudarsono, B. (2020) . Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2016) – (2018) – (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014) – (2019). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Thamrin, H.M. & Francis, T. (2016). Manajemen Pemasaran. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2020). Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2001) - (2015) - (2019) - (2020). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.