



## Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Tahu Super Nanggalo di Kota Padang

Aprinaldi Wenizar<sup>1\*</sup>, Agussalim<sup>2</sup>, Rizka Hadya<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas EKASAKTI, Padang, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas EKASAKTI, Padang, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas EKASAKTI, Padang, Indonesia

\*Corresponding Author: [aprinaldiwenizar@gmail.com](mailto:aprinaldiwenizar@gmail.com)

**Abstrak:** Ada beberapa hal yang ingin dicapai melalui penelitian ini, di antaranya: (1) Guna menganalisis indikator yang memiliki dominasi tertinggi Pada penelitian ini, variabel yang dianalisis mencakup kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian di Pabrik Tahu Super Nanggalo, Kota Padang. (2) Menilai sejauh mana kualitas produk berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (3) Meneliti pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor harga pada keputusan pembelian. (4) Menelaah sejauh mana lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. (5) Menganalisis sejauh mana promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (6) Menilai kontribusi secara bersama variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian di Pabrik Tahu Super Nanggalo Kota Padang. Data penelitian diolah menggunakan Model Regresi Linear Berganda. Setelah data dianalisis, hasilnya menunjukkan bahwa, diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut: (1) Adanya hasil bahwa kualitas produk secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian.(2) Penelitian ini membuktikan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.(3) Dari hasil penelitian terlihat bahwa lokasi menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan pembelian.(4) Dari hasil penelitian terlihat bahwa promosi punya dampak besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.(5) Kombinasi antara kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi ternyata berdampak besar terhadap keputusan pembelian.

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

**Abstract:** There are several things to be achieved through this study, including: (1) In order to analyze the indicators that have the highest dominance In this study, the variables analyzed include product quality, price, location, promotion, and purchase decisions at the Super Nanggalo Tofu Factory, Padang City. (2) Assess the extent to which product quality plays a role in influencing consumer purchase decisions. (3) Examine the influence of price factors on purchasing decisions. (4) Examine the extent to which location affects consumer purchasing decisions. (5) Analyze the extent to which promotions affect consumers' purchasing decisions. (6) Assess the contribution of product quality, price, location, and promotion variables in influencing purchase decisions. at the Super Nanggalo Tofu Factory, Padang City. The research data was processed using the Multiple Linear Regression Model. After the data was analyzed, the results showed that several key findings were obtained as follows: (1) The existence of the result that product quality significantly contributes to

*improving purchasing decisions. (2) This study proves that price is one of the main factors influencing purchasing decisions. (3) From the results of the study, it can be seen that location is an important factor that affects purchasing choices. (4) From the results of the study, it can be seen that promotion has a big impact on consumers' decisions to buy products. (5) The combination of product quality, price, location, and promotion has a big impact on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Location, Promotion, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Daftar transaksi pembelian Pabrik Tahu Super Nanggalo di Kota Padang pada tahun 2023.

**Tabel 1. Data Transaksi Pembelian Pabrik Tahu Super Nanggalo diKota Padang Tahun 2023**

No	Bulan	OmsetPenjualan(Rp)	JumlahTransaksi
1	Januari	236.712.000	1.307
2	Februari	228.000.000	1.912
3	Maret	288.000.000	1.318
4	April	269.640.000	1.396
5	Mei	213.600.000	1.710
6	Juni	228.552.000	1.245
7	Juli	242.952.000	1.315
8	Agustus	312.000.000	1.365
9	September	245.520.000	1.380
10	Oktober	296.280.000	1.432
11	November	269.600.000	1.497
12	Desember	320.950.000	2.043
JumlahKonsumen2023			17.625

Sumber: Pabrik Tahu Super Nanggalo di Kota Padang, 2024

Dari tabel 1 menunjukkan terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah konsumen pada Pabrik Tahu Super Nanggalo di Kota Padang.Tabel di atas memperlihatkan keputusan pembelian konsumen pada Pabrik Tahu Super Nanggalo di Kota Padang yang fluktuatif. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Pabrik Tahu Super nanggalo di Kota Padang adalah belum adanya sistem perhitungan yang rinci dan akurat dalam menetapkan biaya produksi sebagai acuan pada tahap penetapan harga produk yang ditawarkan. Metode perhitungan biaya produksi yang digunakan belum komprehensif karena terbatas pada pengeluaran bahan baku serta gaji tenaga kerja yang langsung terlibat, sementara Biaya produksi lainnya belum diperhitungkan. Kondisi ini menyebabkan laba yang diperoleh menjadi kurang realistik dan dapat berdampak pada pengambilan keputusan keuangan yang tidak tepat, sehingga potensi keuntungan tidak dapat dimaksimalkan.

Penentuan harga jual merupakan aspek penting yang membutuhkan ketelitian tinggi. Perubahan kecil dalam harga dapat berdampak besar terhadap volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Kesalahan dalam penetapan harga dapat menyebabkan kerugian, baik karena harga terlalu rendah yang menekan laba, maupun harga terlalu tinggi yang berpotensi berdampak pada berkurangnya kapasitas pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menentukan harga yang wajar dan kompetitif berdasarkan sistem perhitungan yang tepat dan konsisten dari waktu ke waktu.

Selain aspek harga, pelayanan yang baik dan efisiensi biaya juga penting untuk diperhatikan. Selama ini, Pabrik Tahu Super Nanggalo belum menerapkan metode full costing dalam perhitungan biaya produksinya. Pendekatan perhitungan yang digunakan belum menerapkan kaidah akuntansi biaya secara tepat serta mengabaikan sebagian unsur

biaya, termasuk rincian biaya overhead pabrik. Kondisi ini menimbulkan ketidakakuratan dalam informasi biaya pokok produksi serta harga penjualan, pada akhirnya dapat memengaruhi efektivitas keputusan manajemen.

Tahu merupakan produk yang digemari berbagai kalangan masyarakat, sehingga peluang usaha di bidang ini sangat luas. Kondisi ini mendorong berkembangnya industri tahu Tersebar pada berbagai tingkatan skala produksi, baik pada level usaha rumahan maupun industri besar. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pelaku usaha harus mampu menangkap peluang pasar serta menciptakan keunggulan bersaing melalui Optimalisasi kualitasproduk, kebijakan penentuan harga yang rasional, dan strategi penentuan lokasi yang menguntungkan secara kompetitif, dan strategi promosi yang efektif guna menarik serta mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan lama menjadi hal yang penting, Hal ini disebabkan biaya mempertahankan loyalitas konsumen lebih kecil dibandingkan biaya yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru. Strategi word of mouth dari pelanggan lama juga dapat meningkatkan efektivitas promosi.

Dalam riset yang dilakukan ini digunakan 4 variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitasproduk, harga, lokasi, dan promosi. Kualitas produk menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Pengalaman positif terhadap produk akan mendorong pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif dapat mengurangi minat beli. Oleh karena itu, produsen perlu menghasilkan produk yang dibuat sesuai dengan keinginan dan selera pembeli. Menurut *Kotler dan Keller* (2020), strategi kualitas tinggi dan harga tinggi pada produk berkualitas dapat menghasilkan pendapatan di atas rata-rata industri.

Faktor berikutnya adalah harga, yang menurut Kotler dan Armstrong (2019) Harga menggambarkan besarnya pengorbanan finansial yang dilakukan konsumen demi memperoleh kegunaan dari suatu barang atau jasa. Dalam bauran pemasaran, komponen ini berperan sebagai elemen tunggal yang membawa pemasukan bagi perusahaan, sementara bagian lainnya justru menambah pengeluaran. Menetapkan harga bukanlah hal mudah, karena Jika harga terlalu mahal, konsumen cenderung enggan membeli produk tersebut, sedangkan jika harga terlalu rendah bisa menurunkan profitabilitas. Namun demikian, harga yang kompetitif dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (Ferdinand, 2019).

Selain itu, lokasi juga memiliki peran penting dalam menentukan strategi bisnis. Menurut Tjiptono (2020), Lokasi usaha memiliki kontribusi terhadap peningkatan atau penurunan biaya serta pendapatan perusahaan. Lokasi yang dipilih secara strategis dapat meningkatkan efisiensi dan pendapatan, sementara lokasi yang kurang tepat dapat mengurangi efektivitas operasional perusahaan.

Faktor terakhir adalah promosi, yang dalam kasus Pabrik Tahu Super Nanggalo masih belum optimal. Kegiatan promosi yang dilakukan belum mampu menarik perhatian masyarakat secara maksimal, bahkan sebagian konsumen belum memahami informasi yang disampaikan oleh tenaga penjual. Banyak masyarakat di Kota Padang yang juga belum mengenal produk tahu dari pabrik ini dengan baik. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih efektif supaya produk dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen.

Setelah membahas penjelasan di bagian sebelumnya, penelitian ini memusatkan perhatian pada masalah utama berikut:

1. Faktor atau indikator mana yang memiliki pengaruh paling besar dari variabel kualitasproduk, harga, lokasi, serta promosi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di Pabrik Tahu Super Nanggalo di Kota Padang?
2. Sampai sejauh manakah kualitas produk secara individu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pabrik Tahu Super Nanggalo, Kota Padang?
3. Sampai sejauh manakah Harga secara individu memengaruhi keputusan pembelian

- konsumen di Pabrik Tahu Super Nanggalo, Kota Padang?
4. Sampai sejauh manakah Lokasi secara individu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pabrik Tahu Super Nanggalo, Kota Padang?
  5. Sampai sejauh manakah Promosi secara individu memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Pabrik Tahu Super Nanggalo, Kota Padang?
  6. Apakah kombinasi antara kualitasproduk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Pabrik Tahu Super Nanggalo Kota Padang?

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hal-hal berikut:

1. Untukmengetahui indikatoryangdominandarikualitasproduk,harga, lokasi, promosidan keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Super Nanggalo di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Super Nanggalo di Kota Padang.
3. Untuk menilai dan menganalisis kontribusi harga terhadap keputusan pembelian di Pabrik Tahu Super Nanggalo, Kota Padang, dilakukan penelitian ini.
4. Studi ini dilakukan untuk menganalisis kontribusi lokasi terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Super Nanggalo di Kota Padang.
5. Penelitian diarahkan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Super Nanggalo di Kota Padang.
6. Diarahkan untuk menilai bagaimana kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Pabrik Tahu Super Nanggalo, Kota Padang.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitianini mengadopsi pendekatan Kuantitatif dalam proses pengumpulan dan analisis data,termasuk dalam kategori penelitian explanatory. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa explanatory research bertujuan menjelaskan posisi variabel-variabel penelitian dan hubungan sebab-akibat di antara keduanya. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin menggunakanya untuk menelaah hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen yang dianalisis dalam penelitian ini.Subjek dan Objek Penelitian.

Penelitian ini memiliki subjek berupa konsumen Pabrik Tahu Super Nanggalo di Kota Padang, sementara objek penelitian terdiri atas variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) pada penelitian.

### Populasi dan Sample

Penelitian ini memfokuskan populasinya pada seluruh transaksi yang berlangsung pada tahun 2023, dengan jumlah sebanyak 17.625 konsumen. Sampel ditentukan dengan cara *probability sampling* menggunakan metode *proportional stratified random sampling*, Teknik ini menjamin kesetaraan peluang bagi setiap anggota populasi dalam pemilihan sampel, dengan jumlah sampel yang diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin.Menurut Sugiyono (2021), Dalam probability sampling, setiap individu dalam populasi memiliki peluang setara untuk terpilih menjadi bagian dari sampel penelitian.

### Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, masing-masing dilengkapi dengan instrumen yang telah disiapkan, sebagai berikut:

**Tabel 2. Definisi operasional**

<b>Variabel</b>	<b>DefenisiOperasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
KualitasProduk (X1)	Menurut Tjiptono, (2019) Secara konvensional, Suatu produk dikatakan berkualitas apabila memiliki kemampuan untuk menjalankan fungsinya secara efektif, yang tercermin dari aspek ketahanan, keandalan, serta ketepatan penggunaan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut lain yang melekat pada produk tersebut.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Estetika <b>(Tjiptono,2019)</b>	Skala likert SS=5 S=4 B=3 TS=2 STS=1
Harga(X2)	Menurut (Suparyanto, 2019), harga adalah suatu jumlah yang di Nilai harga biasanya dinyatakan dalam bentuk biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaianharga 3. Dayasaingharga 4. Kesesuaianharga dengan manfaat <b>(Suparyanto, 2019)</b>	Skala likert SS=5 S=4 B=3 TS=2 STS=1
Lokasi(X3)	Munawaroh mengemukakan (2019) Pemilihan lokasi merupakan Strategi penting yang harus diperhatikan perusahaan adalah pemilihan lokasi yang tepat, baik untuk pabrik dalam industri manufaktur, tempat usaha bagi perusahaan jasa atau ritel, maupun kantor pusat dan cabang.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat 4. Lingkungan <b>(Munawaroh, 2019)</b>	Skala likert SS=5 S=4 B=3 TS=2 STS=1
Promosi(X4)	Menurut Kotler dan Armstrong (2020) Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang fokus pada penyampaian informasi, persuasi, dan penguatan ingatan konsumen terhadap merek dan produk suatu perusahaan.	1. Advertising 2. Sales promotion 3. Public relation 4. Persolnalselling 5. Direct marketing <b>Kotler dan Armstrong (2020)</b>	Skala likert SS=5 S=4 B=3 TS=2 STS=1
Keputusan Pembelian(Y)	Menurut (Machfoedz, 2019), Keputusan pembelian itu adalah tahapan pemilihan alternatif yang dilakukan dengan mempertimbangkan kepentingan tertentu, untuk menentukan pilihan terbaik.	1. Pilihanproduk 2. Pilihanmerek 3. Waktu pembelian Jumlah pembelian 4. Metode pembayaran <b>(Machfoedz,2019)</b>	Skala likert SS=5 S=4 B=3 TS=2 STS=1

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### UjiAsumsiKlasik

### UjiNormalitas

Pada penelitian ini, pemeriksaan normalitas dilakukan sebagaimana berikut:

**Tabel 3. UjiNormalitas****One-SampleKolmogorov-SmirnovTest**

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean .0000000
	Std. Deviation .24338137
MostExtremeDifferences	Absolute .107
	Positive .107

	Negative	-.059
Kolmogorov-SmirnovZ		1.066
Asymp.Sig.(2-tailed)		.206

Sumber: Lampiran output SPSS

Tabel tersebut memperlihatkan Dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,206, yang lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal dan siap diproses ke tahap analisis berikutnya.

### Uji Multikolinieritas

Pelaksanaan analisis multikolinearitas pada penelitian ini ditunjukkan melalui keterangan berikut:

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
kualitas_prod	.714	1.401
uk		
harga	.824	1.214
lokasi	.860	1.162
promosi	.844	1.185

Sumber: Lampiran output SPSS

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan Karena nilai tolerance lebih dari 0,10. Karena semua nilai VIF di bawah 10, model penelitian dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pelaksanaan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini ditunjukkan melalui keterangan berikut:

**Tabel 5. Uji Heterokedastisitas**

Model	Sig.
1 (Constant)	.853
kualitas_produk	.454
harga	.679
lokasi	.224
promosi	.606

Sumber: Lampiran output SPSS

Hasil pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang melebihi 0,05, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas.

## Metode Analisis Data

### Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilaksanakan dengan mengikuti tahapan-tahapan berikut:

**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	.219	.409	

kualitas_produk	.621	.079	.547
Harga	.419	.067	.406
Lokasi	.134	.055	.154
Promosi	.225	.085	.168

Sumber: Lampiranoutput SPSS

Berdasarkan tabel 5 dari data yang dianalisis, Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + e$$

$$Y = 0.219 + 0.621X_1 + 0.419X_2 + 0.134X_3 + 0.225X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta dalam model regresi menunjukkan nilai sebesar 0,219 pada persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa ketika variabel independen tidak berperan, keputusan pembelian masih berada pada nilai positif 0,219.
- Nilai 0,621 pada koefisien kualitas produk artinya, ketika Setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,621., dengan syarat variabel harga, lokasi, dan promosi berada pada tingkat yang sama.
- Nilai 0,419 pada koefisien harga memperlihatkan bahwa setiap kenaikan satuan harga berdampak pada Koefisienregresi sebesar 0,419 memperlihatkan bahwa perubahan harga berdampak positif pada keputusan pembelian, sementara variabel lain diasumsikan tidak berubah.
- Koefisien lokasi (0,134) menunjukkan pengaruh memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan variabel lain dianggap konstan.

### Koefisien Determinasi

Dari Tabel 6, nilai koefisien determinasi penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R
			Adjusted R Square
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.660

Sumber: Lampiranoutput SPSS

Nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 66% pada Tabel 6 mengindikasikan bahwa 66% perubahan Hasil analisis mengindikasikan bahwa hasil perhitungan R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 66% oleh variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi. Sisanya, sekitar 34%, dijelaskan oleh faktor-faktor eksternal yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### Metode Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memanfaatkan alat analisis berupa uji statistik yang mencakup uji-t dan uji-f.

### Uji-t

Hasil uji-t penelitian ini disajikan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.536	.593
	kualitas_produk	7.894	.000
	Harga	6.286	.000

Lokasi	2.436	.017
Promosi	2.638	.010

Sumber: Lampiran output SPSS

Berdasarkan Tabel 7 hasil pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh t-hitung sebesar 7,894 yang melebihi t-tabel 1,66023 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima.
2. Hasil terbukti bahwa variabel harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif, karena t-hitung 6,286 melebihi batas signifikansi, dengan nilai  $p 0,000 < 0,05$ .
3. Hasil lokasi memperlihatkan pengaruh signifikan dari variabel ini terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh t-hitung  $2,436 > t$ -tabel 1,66023 dan sig  $0,017 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima.
4. Hasil menunjukkan bahwa promosi terbukti bahwa variabel ini memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, karena t-hitung 2,638 melampaui t-tabel 1,66023 dan nilai  $p 0,010 < 0,05$ .

### **Uji-F Statistik**

Tabel 8 menunjukkan pelaksanaan Uji F disajikan seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 8. Uji-f  
ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sumosquares	df	Meansquare	f	Sig..
1	Regression	12.135	4	3.034	49.145	.0
	Residual	5.864	95	.062		.00
	Total	17.999	99			a

Sumber: Lampiran output SPSS

Hasil uji hipotesis secara simultan (F-test) dalam Tabel 8, Secara simultan keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan oleh nilai sig  $0,000 < 0,05$  yang menyebabkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Dari rangkaian temuan dan pembahasan penelitian ini, sejumlah kesimpulan dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Analisis uji t parsial memperlihatkan bahwa kualitas produk terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian, yang dibuktikan oleh nilai t-hitung sebesar 7,894 lebih tinggi dibandingkan t-tabel 1,66023 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Analisis uji t parsial mengonfirmasi menunjukkan bahwa harga berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 6,286 yang melampaui t-tabel 1,66023 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis nol kedua ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.
3. Uji t secara terikat mengonfirmasi bahwa lokasi mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-hitung sebesar 2,436 yang lebih besar dari t-tabel 1,66023 dengan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis ketiga ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Uji t secara parsial memperlihatkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-hitung

- 2,638 yang nilainya melebihi t-tabel 1,66023 serta nilai signifikannya  $0,010 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.
5. Uji-F menandakan adanya pengaruh secara serentak, Terdapat pengaruh gabungan yang positif dan signifikan dari kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian, dibuktikan melalui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis nol ditolak.

## Saran

Merujuk pada temuan penelitian dan pembahasan yang dilakukan, peneliti menyampaikan rekomendasi sebagai berikut:

### Bagi Objek Penelitian:

1. Pada variabel kualitas produk, peneliti menyarankan, agar produk yang disajikan Pabrik Tahu Super Nanggalo tetap terjaga atau ditingkatkan kualitas produknya.
2. Pada variabel harga, peneliti menyarankan harga produk di Pabrik Tahu Super Nanggalo ini tetap menjaga harga yang lebih murah atau bersaing dengan pabrik lainnya.
3. Pada variabel lokasi, peneliti menyarankan lokasi tempat Pabrik Tahu Super Nanggalo ini tetap berada di tempat yang mudah dijangkau.
4. Pada variabel promosi, peneliti menyarankan iklan dari Pabrik Tahu Super Nanggalo ini ditingkatkan sehingga lebih membantu meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk mereka.
5. Pada variabel keputusan pembelian, peneliti menyarankan sistem pembayarannya tetap dapat dibayar secara non tunai (via transfer). Sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.

### Untuk Akademisi:

1. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk memperluas cakupan responden pada konsumen Pabrik Tahu Super Nanggalo di Kota Padang.
2. Peneliti berikutnya dianjurkan mereplikasi model penelitian ini dan mengaplikasikannya pada institusi pendidikan tinggi lainnya.
3. Disarankan bagi penelitian berikutnya untuk memperluas model penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian.

### Bagi Konsumen:

1. Disarankan kepada konsumen, agar membeli produk tahu dengan kualitas yang baik dan terjaga.
2. Peneliti menyarankan kepada konsumen agar dalam membeli produk tahu, selain dari kualitas produk yang bagus konsumen harus mempertimbangkan harganya juga dengan memilih harga yang lebih murah dari pasaran.
3. Peneliti menyarankan kepada konsumen agar membeli tahu ditempat yang mudah dijangkau dan lingkungannya bersih dan nyaman.
4. Peneliti menyarankan kepada konsumen agar konsumen peka terhadap promosi-promosi yang dilakukan oleh penjual. sehingga dengan itu konsumen dapat mengetahui info produk dengan tepat.
5. Peneliti menyarankan kepada konsumen agar sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat memilih penjual yang menyediakan cara transaksi yang lebih mudah sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

## REFRENSI

- A. Anwar Prabu Mangunegara. 2019. Perilaku Konsumen. Bandung: Eresco.  
Abdullah & Tantri (2019) menjelaskan mengenai manajemen pemasaran dalam bukunya yang diterbitkan oleh PT. Raja Grafindo Persada di Depok.  
Adrian Payne 2019. The Essenseof Service Marketing Pemasaran Jasa.

- Prentice Hall. Essenceof Management Series.
- Agus Hermawan, 2018 Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Agussalim Manguluang, 2019. Statistik Lanjutan, Ekasakti Press, Padang
- Alma, Buchari. 2019. Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Armstrong, G.,\_&\_Kotler, P. (2021). Dasar-dasar pemasaran (Jilid1; A. Sindoro & B. Molan, Penerj.). Jakarta Prenhalindo.
- Arumsari, 2019. Manajemen Pemasaran Pada Perusahaan Bisnis. Bandung: Publik Pustaka.
- Assauri (2018) membahas manajemen pemasaran, meliputi dasra, konsep, dan strategi, yang diterbitkan oleh PT. Raja Grafindo Persada, Depok.
- Basu Swastha, & Irawan. (2020). Manajemen Pemasaran Modern.Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma, (2021). Kewirausahaan. Bandung, Alfabeta.
- Sunyoto, D., (2019). Dasar-dasar manajemen pemasaran: "Konsep, strategi, dan studi kasus " (Cetakan\_ke-3). "Jakarta\_PT. Buku Seru."
- Sunyoto, D. (2020). Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus (Cet. ke- 4). Jakarta: PT Buku Seru.
- Daryanto, 2019 Manajemen Pemasaran Syariah, (Bandung: penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera)
- Fahmi, Irham. 2021. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Alfabeta Unlversitas B Unfversitas Brawijaya
- Fandy Tjiptono 2020. Service, Quality & Satisfaction. (n.d.). Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2019. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). (n.d.). Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, A., (2019). "Metode penelitian manajemen": Panduan untuk skripsi, tesis, dan disertasi dalam ilmu manajemen. "Semarang: Universitas Diponegoro."
- Ghozali Imam, (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm. Spss 24 (Edisi Keenam.) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali(2020) menjelaskan penerapan analisis multivariat menggunakan program IBM SPSS, diterbitkan oleh badan penerbit UNDIP, Semarang.
- Handoko, T.H. (2020). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE Herawaty, N., & Priansa, D.J.,2019). "Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer". Bandung Alfabeta.
- Hizkia, dkk. (2019). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi ke-4). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong, (2019). Prinsip-prinsip Marketing Edisi KeTujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong. 2020. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Kedelapan. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. Dan Keller, K.L. 2019, Manajemen Pemasaran JilidI Edisi ke 12. "Jakarta\_Erlangga."
- Kotler,P. Dan Keller, K. L, (2020). Marketing Management (15thed.). Boston: Pearson\_Education, Inc
- Lesmana, R., dan Ayu, S.D,. (2019). Pengaruh\_kualitas\_produk\_dan\_citra\_merek\_terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(3), 59–72.
- Lupiyoadi, R. (2019). Manajemen\_Pemasaran\_Jasa\_Berbasis\_Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2019). Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.

- Almunida, A. A. (2022). *Dampak kualitas produk, lokasi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di District Coffee Banjarbaru* (Tesis doktor, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Fansurizal, F., & Aprianti, K. (2022). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Febriani, I. D., & Surono, S. (2022). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cheese Chicken Palem. Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 831–839.
- Hariyadi, S. D. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sayur organik di Orgo Organic Farm Malang* (Tesis doktor, University of Muhammadiyah Malang).
- Kamil, Z. (2022). *Peran word of mouth, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen: Studi kasus di Cafe Maitreya Kopi Dau Malang*.
- Oktora, T. S. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada De Empire Cafe Cikarang* (Tesis doktor, Universitas Islam 45 Bekasi).
- Rafli, R. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada Janji Jiwa Mall Tentrem Semarang*. *Management Studies Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2506–2516.
- Ramadhani, S. (2022). *Dampak kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian: Studi konsumen di Kafe Kopi Latar Gondanglegi*.
- Sandra, C. A. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Pilona Coffee* (Tesis doktor, Universitas Buddhi Dharma).
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian: Studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559–573.