https://journaledutech.com/index.php/great
Global Research and Innovation Journal (GREAT)
Volume 1, Nomor 3, 2025, Hal. 147-153
ISSN : 3090-3289

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PTAL- HIJRAH HAJI UMROH SUKOHARJO

Wenni Rahmalia[1], Abdul Haris Romdhoni[2], Iin Emy Prastiwi[3]
Ekonomi Syariah, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia, Sukoharjo
E-mail: *wennirahmalia4@gmail.com[1]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode regresi linear berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden dan diolah menggunakan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Nilai F hitung sebesar 26,861 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa model regresi signifikan. Uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan, dengan harga menjadi variabel paling dominan. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa data bebas dari autokorelasi, multikolinearitas, dan berdistribusi normal. Kesimpulannya, strategi harga yang tepat, peningkatan kualitas produk, dan pemilihan lokasi yang strategis dapat menjadi kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kata kunci **Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda.**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and location on purchasing decisions. The study used a quantitative approach using multiple linear regression. Data were obtained through questionnaires distributed to 60 respondents and processed using SPSS. The analysis results indicate that price, product quality, and location have a positive and significant influence on purchasing decisions, both simultaneously and partially. The calculated F-value of 26.861 with a significance level of 0.000 indicates a significant regression model. The t-test indicates that all three independent variables have a significant influence, with price being the most dominant variable. The results of the classical assumption test also indicate that the data are free from autocorrelation, multicollinearity, and normally distributed. In conclusion, an appropriate pricing strategy, improving product quality, and selecting a strategic location can be key in driving consumer purchasing decisions. These findings are expected to serve as a reference for companies in designing more effective and efficient marketing strategies.

Keywords ***Price, Product Quality, Location, Purchasing Decisions, Multiple Linear Regression***

1. PENDAHULUAN

Industri perjalanan haji dan umrah merupakan bagian penting dari sektor pariwisata religi yang memiliki prospek besar, khususnya di Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap ibadah haji dan umrah menyebabkan permintaan terhadap layanan ini terus tumbuh. Di tengah perkembangan tersebut, industri ini menghadapi tantangan besar seperti ketatnya persaingan antar biro perjalanan, tuntutan pemanfaatan teknologi digital, dan peningkatan kebutuhan akan transparansi serta perlindungan konsumen.

PT Al-Hijrah Tour Haji Umroh sebagai salah satu biro perjalanan yang telah mapan, dituntut untuk terus meningkatkan daya saingnya. Dalam situasi persaingan yang tinggi, perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan dengan strategi yang tepat seperti pelayanan prima, komunikasi efektif, dan pelayanan purna jual. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital menjadi kebutuhan mutlak agar operasional perusahaan berjalan efisien, terutama dalam hal pengelolaan dokumen, pemesanan, dan komunikasi dengan jemaah.

Tiga faktor utama yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih layanan umrah adalah harga, kualitas produk, dan lokasi. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, kualitas layanan seperti akomodasi yang nyaman, pelayanan profesional, serta transportasi yang andal menjadi pertimbangan penting. Lokasi kantor yang mudah diakses juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi langsung dengan penyedia jasa.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menguji Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Al- Hijrah Tour Haji Umroh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Al- Hijrah Tour Haji Umroh. dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan jumlah anggota sampel 60 responden diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi. (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dan dokumentasi (Riduwan, 2016). Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya berdasarkan pedoman Sugiyono (2018), dan data dianalisis dengan regresi linier berganda disertai uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Definisi operasional variabel ditentukan berdasarkan teori dari Sugiyono (2013).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3. 1 Hasil

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r tabel	Person Correlation	Keterangan
Harga			
X1.1	0,2500	0,816	Valid
X1.2	0,2500	0,661	Valid
X1.3	0,2500	0,771	Valid
X1.4	0,2500	0,801	Valid
X1.5	0,2500	0,572	Valid
X1.6	0,2500	0,590	Valid
X1.7	0,2500	0,772	Valid
X1.8	0,2500	0,631	Valid
Kualitas Produk			
X2.1	0,2500	0,573	Valid

X2.2	0,2500	0,613	Valid
X2.3	0,2500	0,638	Valid
X2.4	0,2500	0,609	Valid
X2.5	0,2500	0,822	Valid
X2.6	0,2500	0,671	Valid
X2.7	0,2500	0,692	Valid
X2.8	0,2500	0,565	Valid

Sumber : Data di oleh SPSS tahun 2025

Berdasaran hasil uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item-item dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen diuji menggunakan analisis (*Person Correlation*) dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa nilai r tabel sebesar 0,2500 (dengan asumsi jumlah responden dan tingkat signifikansi tertentu).

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	**Jumlah Item**	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Harga	8	0,849	Reliabel
Kualitas Produk	8	0,799	Reliabel
Lokasi	8	0,577	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,826	Reliabel

Sumber : Data di peroleh SPSS tahun 2025

Lokasi			
X3.1	0,2500	0,465	Valid
X3.2	0,2500	0,538	Valid
X.33	0,2500	0,404	Valid
X3.4	0,2500	0,504	Valid
X3.5	0,2500	0,456	Valid
X3.6	0,2500	0,748	Valid
X3.7	0,2500	0,515	Valid
X3.8	0,2500	0,334	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0,2500	0,675	Valid
Y2	0,2500	0,703	Valid
Y3	0,2500	0,752	Valid
Y4	0,2500	0,627	Valid
Y5	0,2500	0,703	Valid
Y6	0,2500	0,748	Valid
Y7	0,2500	0,665	Valid
Y8	0,2500	0,659	Valid
Y9	0,2500	0,472	Valid
Y10	0,2500	0,341	Valid

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 yang dilakukan menggunakan bantuan software SPSS, diperoleh bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	*p-value (sig)*	Keterangan
Unstandardied Residual	0,200	Sebaran data normal

Sumber : Data di peroleh SPSS tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam regresi linear telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,540	1.853	Tidak terjadi multikolineritas
Kualitas Produk	0,543	1,842	Tidak terjadi multikolineritas
Lokasi	0,914	1,095	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber : Data di peroleh SPSS tahun 2025

Berdasarkan nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10, maka **t**idak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, ketiga variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi) Artinya Tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi tidak memiliki hubungan linier yang sangat kuat satu sama lain dan dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Eror of the Estimate	Durbin-Watson
1	768[a]	590	568	3.52140	**1.929**

Sumber : Data di peroleh SPSS tahun 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, didapatkan hasil sebagai berikut: diketahui dari data (n) = 60 banya knya variabel bebas (K) = 3, nilai Du adalah 1,672. Untuk mengukur terjadi atau tidaknya autokorelasi dapat dimasukan rumus sebagai berikut Du < DW < 4-Du, 1,672 < 1,929 < 2,328 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi (dinyatakan lolos uji autokorelasi).

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-value	Keterangan
Harga	0,981	Tidak terjadi Heteroskedastis
Kualitas Produk	0,343	Tidak terjadi Heteroskedastis
Lokasi	0,104	Tidak terjadi Heteroskedastis

Sumber : Data di peroleh SPSS tahun 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel Harga (0.981), Kualitas Produk (0.363), dan Lokasi (0.104) semuanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala

heteroskedastisitas dalam model regresi ini, Artinya, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan model regresi Anda lolos uji heteroskedastisitas.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	thitung	Sig
(*Constant)*	16,435	6.041	000
Harga	0,559	9.561	000
Kualitas Produk	0,307	4.845	000
Lokasi	0,250	8.363	000

Sumber : Data di peroleh SPSS tahun 2025

Y = 16,435 + 0,559(X1) + 0,307(X2) + 0,250(X3)

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linier berganda diatas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Constant (Konstanta):
   Nilai konstanta sebesar 16.345 berarti jika semua variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi) bernilai 0, maka keputusan pembelian diperkirakan sebesar 16.345. Meskipun tidak logis secara praktis (karena nilai-nilai variabel independen jarang bernilai nol di dunia nyata), hal ini umum terjadi dalam model regresi linear dan digunakan sebagai titik awal perhitungan.
b. Koefisien B = 0,559 artinya jika harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,559 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap dan sebaliknya.
c. Koefisien B = 0.307 artinya jika kualitas produk meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.307 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap dan sebaliknya
d. Koefisien B = 0.250 artinya jika lokasi meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian justru meningkat sebesar 0.250 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap dan sebaliknya.

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	999.235	3	333.079	26,861	.000[b]
Residual	694.415	56	12.400		
Total	1693.650	59			

Sumber : Data di peroleh SPSS tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan pada tabel 8, diperoleh nilai Fhitung sebesar 26,861 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik.

Tabel 9 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Harga	9.561	2,003	Signifikan

Kualitas Produk	4.845	2,003	Signifikan
Lokasi	3.116	2,003	Signifikan

Sumber : Data di peroleh SPSS tahun 2025

Nilai thitung untuk semua variabel lebih besar dari ttabel (2,003), maka dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Lokasi masing – masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	768[a]	.590	.568

Sumber : Data di peroleh SPSS tahun 2025

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.568 menunjukkan bahwa 56.8% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi, sedangkan sisa 43.2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. 2 Pembahasan

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di PT Al - Hijrah Tour Haji Umroh Sukoharjo

Variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,561 lebih besar daripada t tabel sebesar 2,003 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < α = 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di PT Al - Hijrah Tour Haji Umroh Sukoharjo

Variabel kualitas produk menunjukkan nilai t_hitung sebesar 4,845 lebih besar daripada t_tabel sebesar 2,003 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < α = 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di PT Al - Hijrah Tour Haji Umroh Sukoharjo

Variabel lokasi menunjukkan nilai t_hitung sebesar 8,363 lebih besar daripada t_tabel sebesar 2,003 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < α = 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk menjaga harga tetap kompetitif, meningkatkan kualitas layanan umroh, serta mempertimbangkan lokasi strategis untuk kemudahan akses konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain seperti promosi atau kepercayaan merek.

5. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Indriani, A. N. (2018). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Sebelum dan Sesudah Akuisisi. *Jurnal Ilmu Manajemen,* 15(1).

Indrasari, M. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Sidoarjo: Zifatama Publisher.

Kotler, Philip dan Keller, 2012, *Marketing Management, 14th Edition,* New Jersey: Pretince Hall.

Kotler, P., & Amstrong , G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Edisi ke-12). Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing.* (15th Global Edition). Pearson.

Riduwan. (2016). *Dasar-dasar Statistika.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Romdhoni, Abdul Haris, and Iin Emy Prastiwi.(2023). "Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko ABC Surakarta Menurut Perspektif Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General 2*(2), 339-343.

Sugiyono (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.

Yustyarifa, F., Tho'in, M., & Sumadi. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Media Sosial, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi Luwes Kartasura. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General, 1*(2), 152-155.