

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG SEGO PENYET
(WSP) CABANG BABARSARI
YOGYAKARTA**

Adhe Suryaningsih

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: dhe90.fe@gmail.com

Abstract

This study aimed to analyze the effect of product, price, location and quality of service individually on consumer purchasing decisions. The study was conducted on Babarsari Branch of Warung Sego Penyet (WSP) customers. The population in this study is the customer Babarsari Branch of Warung Sego Penyet (WSP), with a sample of 97 respondents, drawn by convenience sampling method. Data were analyzed using multiple linear regression analysis that preceded the validity and reliability as well as the classical assumption test consisting of multicollinearity test, heteroscedasticity test, test for normality. T test results showed variable price and quality of service significant positive effect on consumer purchasing decisions while the variable product and location not significant positive effect on the interest saving. Price variable is the variable that has the most dominant influence on consumer purchasing decisions. Value Adjusted R Square of 0,681.

Keywords: *product, price, location, quality of service and consumer purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan pada saat ini semakin ketat dalam persaingan untuk memasarkan produk dan jasa, Perusahaan berusaha untuk mampu berinovasi terhadap produk dan jasa agar mampu menarik perhatian para konsumen. Pemasaran harus menyediakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan digunakan oleh konsumen (Kotler, 2003). Salah satu usaha yang memiliki usaha persaingan adalah usaha kuliner, saat ini dunia kuliner menjadi *trend* dikalangan masyarakat karena pangan merupakan salah satu kebutuhan primer. Indonesia terkenal dengan beranekaragam makanan. Bahkan makanan Indonesia sudah terkenal di berbagai negara di dunia (Bayu Swasth and Irawan, 1990).

Perusahaan harus dapat membuat dan menyediakan produk yang beragam dan bervariasi yang mampu mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana perusahaan dapat menonjolkan keunggulan dari produk tersebut, sehingga konsumen akan menilai dan membandingkan serta memilih produk dari perusahaan mana yang sangat sesuai dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “Warung Sego Penyet” Cabang Babarsari. Warung Makan ini merupakan warung makan yang bertaraf sederhana dengan penyajian masakan tradisional dengan menu bervariasi yaitu 15 penyetan, 4 sambal dan 5 macam sayuran. Harga yang diberikan beragam, berkisar Rp 3.000 sampai dengan Rp 45.000 ditambah dengan menu paket mulai harga Rp 10.000 sampai dengan Rp 50.000. Lokasi WSP berada di jalan babarsari yang dekat perkantoran dan kampus serta berada di pinggir jalan raya. WSP berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dan memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya melalui penyajian menu yang beragam dan berkualitas. (Tjiptono, 1997)

Faktor seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian produk pada suatu tempat

yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Untuk itu penelitian ini menguji secara empiris kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Laksana, 2008).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

(Harrison and Walker, 2001) Suatu produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi secara langsung dapat mencukupi kebutuhan dan sesuai dengan kemauan konsumen bahkan dapat melebihi permintaan oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (Kotler and Armstrong, 2001) produk adalah segala hal yang dapat diberikan pasar agar menarik perhatian, penggunaan maupun konsumsi yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen. Konsep produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. (Allen and Etc, 2006)

Untuk mencapai suatu produk yang diinginkan, WSP sudah mempunyai standarisasi produk. Hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar dan sesuai keinginan dengan konsumen. Produk di Warung Sego Penyet mempunyai arti penting terhadap keputusan pembelian. Warung Sego Penyet mampu menciptakan kualitas yang baik dan disesuaikan dengan harga pasaran, sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Jika konsumen merasa sesuai dengan kualitas yang diberikan maka, konsumen tersebut tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang. (William, 2001)

H1: produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dalam menentukan barang apa yang dibeli informasi yang ia dapatkan baik informasi mengenai kualitas, lokasi dan harga. Pada proses penentuan keputusan pembelian, harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Menurut kotler (Kotler, 2003) semakin tinggi manfaat yang didapat oleh konsumen akan suatu produk maka semakin tinggi pula nilai dari produk tersebut. (Dinawan, 2010)

H2: kualitas harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi yang sesuai dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dengan lokasi yang sesuai pelanggan dapat dengan mudah datang ke lokasi tersebut dan dapat menciptakan kepuasan dalam hati konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Rifki Khoirun (2011) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Kurang tepat dalam menentukan lokasi dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian terlebih untuk usaha warung makan. Seseorang maupun sekelompok orang memutuskan untuk makan di suatu tempat makan yang lebih dekat dari rumah, sekolah maupun kantor. (Alma, 2003)

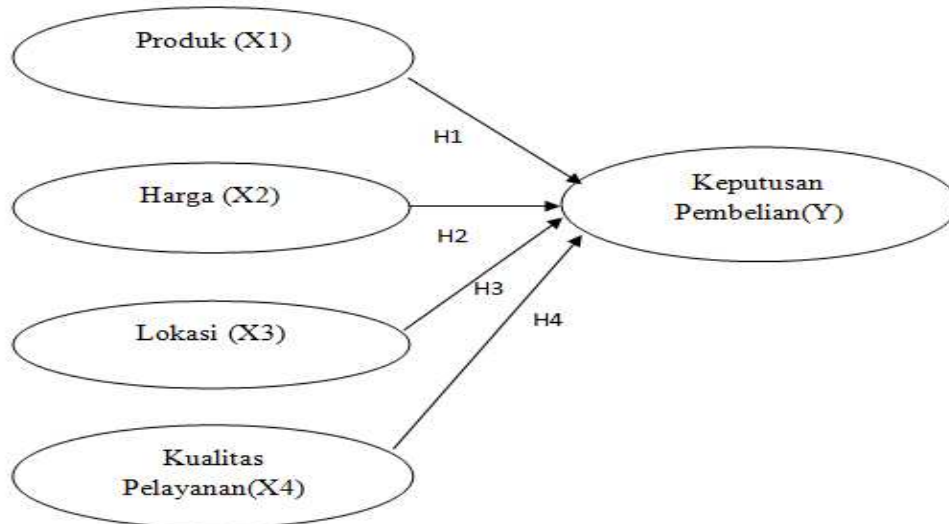
H3: lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor kualitas layanan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan mencakup semua layanan dan kemudahan baik dari segi fisik maupun nonfisik. Bagi perusahaan yang menawarkan produk di bidang kuliner, pelayanan yang baik mencakup sikap ramah dan sopan dari pelayanan, serta adanya fasilitas-fasilitas yang baik akan menarik minat pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan mencakup dua hal yaitu jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dirasakan (perceived service). (Sumarwan, 2004)

H4: kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian, Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu variabel produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Menggunakan metode survei, data dikumpulkan melalui daftar pertanyaan pada kuesioner sehingga data yang digunakan adalah ini adalah data primer. Penelitian ini adalah penelitian *deskriptif kuantitatif* yang di susun untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Sego Penyet (WSP) Cabang Babarsari. Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan sampel dengan subyek yang menjadi sasaran konsumen di Warung Sego Penyet (WSP) Cabang Babarsari. (Kasmir, 2009)

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validasi menunjukkan apakah alat ukur tersebut dapat mengukur konstruk yang akan diukur. Pengujian homogenitas dilakukan untuk menguji analisis validasi tersebut. Untuk pertanyaan yang digunakan, dalam mengukur suatu variabel nilai setiap item dikorelasikan dengan total nilai item dalam satu variabel. Jika nilai item tersebut berkorelasi positif terhadap total nilai item dan lebih tinggi dari interkorelasi antar item, maka menunjukkan validitas dari instrumen tersebut. Korelasi ini menggunakan metode korelasi Product Moment Pearson. Singgih (2000). Suatu alat ukur akan valid jika Corrected item total correlation $\geq 0,05$. (Purnama, 2011). Uji reabilitas adalah ukuran konsistensi instrumen penelitian. Instrumen tersebut akan reliabel jika alat ukur menunjukkan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji realibilitas dengan menggunakan Crobach Alpha. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Crobach Alpha $\geq 0,60$. (Sunarto, 2004)

Uji Asumsi Kasik (Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas)

Uji Multikolonieritas berfungsi untuk menguji dalam model regresi tersebut apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas Ghozali (2009). Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai Tolerancedan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cutoff yang digunakan yaitu nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF di bawah 10. Uji

Heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi.

Uji Hipotesis (Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi)

Metode analisis yang digunakan uji hipotesis dalam penelitian ini Regresi Linear Berganda yaitu analisis tentang variabel tergantung (Y), dengan variabel bebas (X) yang lebih dari satu, Alat yang di gunakan adalah uji regresi linear berganda, disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2005:74). Regresi berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara bersama-sama. Untuk menentukan persamaan linear yang menggunakan lebih dari dua variable maka peneliti menggunakan bantuan program SPSS 21.0 for windows. Koefisien Determinasi (R²) berfungsi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Perusahaan

Warung Sego Penyet pada awalnya merupakan sebuah warung makan kecil dengan tanah bukan milik pribadi. Usaha tersebut mulai dirintis pada tahun 2001 oleh Sri Lastuti dan Flaryanto WS (alm.), pada tahun 2005 tanah yang digunakan sebagai tempat usaha tersebut sudah menjadi kepemilikan pribadi. Dalam selang waktu satu tahun (2006), pemilik memiliki ide untuk membuka sebuah usaha rumah makan yang dikenal dengan nama Warung Sego Penyet. Warung Sego Penyet berkembang cukup pesat dan membuka cabang kembali dengan pemilik masih dalam satu keluarga. Selama 7 tahun terakhir Warung Sego Penyet mengalami penurunan penjualan yang cukup tajam. Akhirnya, pada tahun 2013 kepemilikan Rumah Makan tersebut diberikan kepada Djojo Widodo dan Monike Hartanti selaku anak kandung dari pemilik Warung Sego Penyet. Usaha yang semula Warung Sego Penyet, konsepnya menjadi lingkup yang lebih kecil namun dengan lokasi dan tempat yang sama, yang sampai saat ini dinamakan dengan Warung Sego Penyet Khas Banyuwangi. Warung Makan ini memiliki 15 pegawai yang jam kerjanya dibagi menjadi dua shift. Warung Sego Penyet memiliki visi dan misi, yaitu Melayani dengan sepenuh hati dengan memadukan kelezatan dan keindahan, sehingga tercipta suatu hidangan yang khas.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini peneliti menguji validitas dan reliabilitas yang ditemukan hasil bahwa setiap item pertanyaan setiap variabel valid dan reliabel, sehingga dapat dipakai untuk tahap selanjutnya

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk

Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
P1	.853	0,1680	Valid
P2	.770	0,1680	Valid
P3	.835	0,1680	Valid
P4	.904	0,1680	Valid
P5	.846	0,1680	Valid
P6	.862	0,1680	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan	
.949		Reliabel	

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
H1	.744	0,1680	Valid
H2	.711	0,1680	Valid
H3	.776	0,1680	Valid
H4	.762	0,1680	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan	
.883		Reliabel	

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi

Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
L1	.652	0,1680	Valid
L2	.758	0,1680	Valid
L3	.764	0,1680	Valid
L4	.684	0,1680	Valid
L5	.683	0,1680	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan	
.875		Reliabel	

Tabel 4
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
KPL1	.711	0,1680	Valid
KPL2	.856	0,1680	Valid
KPL3	.812	0,1680	Valid
KPL4	.826	0,1680	Valid
KPL5	.791	0,1680	Valid
KPL6	.841	0,1680	Valid
KPL7	.819	0,1680	Valid
KPL8	.798	0,1680	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan	
.947		Reliabel	

Tabel 5
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
KPM1	.803	0,1680	Valid
KPM2	.830	0,1680	Valid
KPM3	.844	0,1680	Valid
KPM4	.850	0,1680	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan	
.928		Reliabel	

Berdasarkan hasil uji validitas terlihat bahwa nilai indikator-indikator pembentuk variabel produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian mendapatkan hasil nilai diatas atau $>0,5$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dan variabel dalam pengujian validitas ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk di ukur dalam penelitian ini. Berdasarkan pengujian reliabelitas didapat bahwa indikator variabel produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Kasik (Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas)

Uji Multikolonieritas

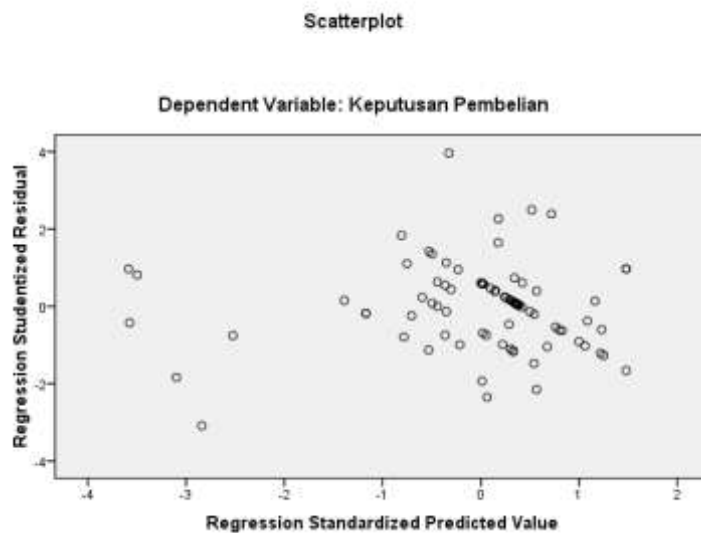
Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.016	1.061			
	Kualitas Produk	-.079	.062	-.124	.347	2.882
	Harga	.649	.116	.612	.278	3.593
	Lokasi	.028	.088	.030	.368	2.719
	Kualitas Pelayanan	.183	.052	.351	.336	2.972

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen atau bebas yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Dari hasil olah data tersebut nilai VIF semua variabel memiliki nilai VIF < 10.00 sehingga model regresinya dapat digunakan, sedangkan nilai tolerance > 0,10 maka model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2

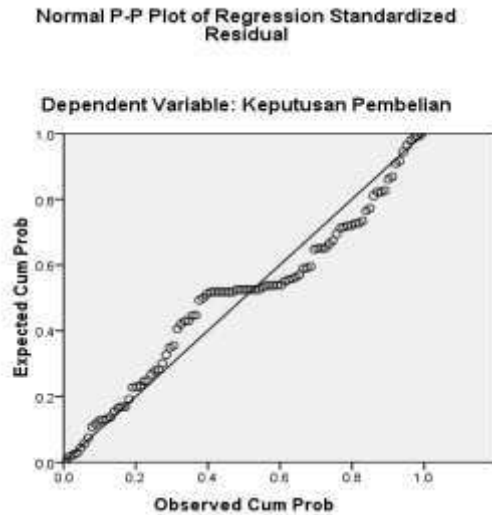


Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji normalitas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sepanjang garis diagonal dan mendekati garis diagonal. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini adalah normal.

Uji Normalitas

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa penyebaran data mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Hipotesis (Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.681	1.598

Dari hasil olah data diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,681 atau 68,1% . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 68,1 %, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.016	1.061		.958	.341
	Kualitas Produk	-.079	.062	-.124	-1.271	.207
	Harga	.649	.116	.612	5.599	.000
	Lokasi	.028	.088	.030	.315	.753
	Kualitas Pelayanan	.183	.052	.351	3.528	.001

Berdasarkan uji t, maka dapat diketahui bahwa urutan variabel yang memiliki nilai t-hitung paling besar hingga paling kecil adalah variabel harga, kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Sego Penyet (WSP) Khas Banyuwangi Cabang Babarsari adalah variabel harga.

PENUTUP

Variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Segi Penyet (WSP) Khas Banyuwangi Cabang Babarsari. Sehingga faktor harga dan kualitas pelayanan yang telah ada perlu dipertahankan. Lokasi dan kualitas produk menunjukkan hasil yang tidak positif signifikan sehingga perlu adanya perbaikan kualitas produk dan lokasi. Lebih meningkatkan kualitas produk dan memilih lokasi yang tepat agar dapat lebih menarik minat konsumen. Kualitas produk yang meliputi kelezatan, makanan terlihat bersih, sesuai dengan keinginan konsumen, tampilan yang menarik, porsi yang sesuai dan makanan yang disajikan bermacam pilihannya. Kualitas produk tersebut perlu adanya perbaikan agar konsumen memutuskan untuk membeli pada Warung Segi Penyet (WSP) Khas Banyuwangi Cabang Babarsari. Tampilan makanan yang disajikan harus lebih menarik, dan pilihannya perlu di tambah sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan pilihan menu makanan yang disajikan. Pemilihan lokasi data menambah faktor konsumen datang dan membeli sehingga pemilihan lokasi sangat penting. Seiring dengan majunya perkembangan usaha rumah makan disarankan WSP cabang Babarsari dapat meningkatkan strategi untuk menarik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, G. and Etc (2006) *Advances in Data Modelling Research. Communication of The Association for Information System. Volume 17.*
- Alma, B. (2003) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Bayu Swasth, D. and Irawan (1990) *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.
- Dinawan (2010) *Kualitas Produk : AlatStrategi Yang Penting.* Free Press. Edited by P. R. G. Persada. Jakarta.
- Harrison, L. and Walker, J. (2001) 'The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents', *Journal of Service Research.*
- Kasmir (2009) *Pengantar Manajemen Keuangan.* Jakarta: Kencana.
- Kotler and Armstrong (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003) *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Laksana, F. (2008) *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purnama, H. (2011) 'Media Sosial Di Era Pemasaran', *Universitas Mercuru Buana,* (Pp 107-124).
- Sumarwan, U. (2004) *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Jakarta: PT. Ghalia.
- Sunarto (2004) *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi Kedu. Yogyakarta: AMUS.
- Tjiptono, F. (1997) *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- William, J. S. (2001) *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jilid Ketu. Jakarta: Erlangga.