

# Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Abdurrahman<sup>1</sup>, Rini Anggriani<sup>2</sup>

<sup>1,2\*</sup> *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora*

*Jl. Ismail Marzuki, Cilinaya, Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. 83127*

Email: Abdurrahman@universitasbumigora.ac.id

*Abstract - This study aims to determine the effect of Product Quality, Service Quality, Price and Location on Purchasing Decisions at Taliwang Restaurant 1. This restaurant is located on AA Gede Ngurah Street No.26, Cakranegara, Mataram City. The population in this study were customers of the Taliwang Restaurant 1 and samples were taken of 50 respondents using accidental sampling technique. The analysis carried out in this research is multiple linear regression analysis, while the testing stages are validity test, reliability test, multiple regression analysis, hypothesis testing through F test and t test, with product moment correlation coefficient. From the regression analysis, the equation is obtained  $Y = 1.099 + 0.363X_1 + 0.305X_2 + 0.069X_3 + 0.123X_4$ . Hypothesis testing using the F test shows that the four independent variables studied are proven to simultaneously influence purchasing decisions, where the value of F count > F table (8.624 > 2.58).*

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

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Taliwang 1. Rumah Makan ini berlokasi di jalan AA Gede Ngurah No.26, Kec. Cakranegara, Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah makan taliwang 1 dan sampel yang diambil sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, adapun tahap-tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui Uji F dan Uji t, dengan koefisien korelasi product moment. Dari analisis regresi diperoleh persamaan  $Y = 1.099 + 0.363X_1 + 0.305X_2 + 0.069X_3 + 0.123X_4$ . Pengujian hipotesis menggunakan Uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai F hitung > F tabel (8,624 > 2,58).

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Keputusan Pembelian

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengakibatkan setiap manusia akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, dan juga berpengaruh pada pola perilaku persaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dan unggul dalam menjalankan bisnisnya [1]. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [2].

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Association (AMA)* menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses

untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan [3].

Rumah Makan Taliwang Cakranegara merupakan rumah makan yang berdiri sejak 60 tahun yang lalu atau pada tahun 1953 dengan konsep yang sangat sederhana yaitu “Rumah Makan Ayam Kampung”. Rumah Makan yang berlokasi di Jl. AA Gde Ngurah No. 26 Cakranegara ini berdiri berawal dari sebuah perbincangan sederhana pemilik rumah makan yaitu H. Achmad Moerad bersama dengan istrinya yang bernama Hj. Salmah Moerad. Mereka berkeinginan menjadikan tempat makan bukan hanya sebagai tempat makan biasa, namun mencoba memberikan suatu yang berbeda dengan menyajikan makanan lokal yang khas dengan daerah Lombok, seperti peleceng kangkung dan ayam kampung atau sering disebut dengan ayam taliwang yang dibumbui khusus oleh pemilik rumah makan dengan rasa yang

khas dan makanan yang disajikan higienis sehingga banyak diminati oleh berbagai kalangan, baik dari Pengusaha, Wisatawan, Guru-guru, Pelajar, dan lainnya.

Rumah Makan Taliwang ini memiliki karyawan sebanyak 11 orang yang berusaha memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sangat ramah, cepat tanggap dan luwes. Selain itu, Rumah Makan ini juga menawarkan harga sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki dan bisa di jangkau oleh konsumen yang ingin membeli makanan di rumah makan ini, serta harganya pun bersaing dengan rumah makan disekitarnya, kemudian apabila dilihat dari segi lokasi, Rumah Makan Taliwang ini memiliki lokasi yang strategis di daerah Cakranegara tepatnya di pusat keramaian karena daerah tersebut merupakan daerah perdagangan di Kota Mataram dan lokasi rumah makan ini berada di pinggir jalan sehingga mudah di akses oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Akan tetapi, kendala yang dihadapi oleh Rumah Makan Taliwang Cakranegara ini adalah sempitnya lahan parkir karena lokasi ini merupakan pusat keramaian yang ada di daerah Cakranegara tepatnya di Kota Mataram.

Selama beberapa tahun terakhir Rumah Makan Taliwang 1 Cakranegara mengalami perkembangan cukup pesat, hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Penjualan Rumah Makan Taliwang Cakranegara Tahun 2015 – Tahun 2019

Tahun	Omzet penjualan per tahun (Rp)	Kenaikan/penurunan penjualan (Rp)	Persentase kenaikan/penurunan penjualan
2015	286.000.000	-	-
2016	296.500.000	10.500.000	14%
2017	308.300.000	11.800.000	14%
2018	325.000.000	16.700.000	17%
2019	309.700.000	(15.300.000)	-13%

Sumber: Data penjualan RM. Taliwang 1, 2015-2019

Dari tabel 1. diketahui bahwa pada tahun 2015 pendapatan yang diperoleh R.M Taliwang sebesar 286.000.000 kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2016 sebesar 10.500.000 dimana pendapatannya menjadi 296.500.000, begitu juga untuk tahun berikutnya dimana pendapatan mulai meningkat setiap tahunnya sampai dengan tahun 2017. Namun pada tahun 2019 pendapatan R.M Taliwang mulai mengalami penurunan sebesar

15.300.000. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor misalnya terjadi musibah gempa bumi, kenaikan harga bahan baku sehingga membuat biaya produksi juga mengalami kenaikan. Hal ini mengakibatkan daya beli masyarakat menjadi berkurang.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Makanan Di Rumah Makan Taliwang Cakranegara”.

## II. KAJIAN PUSTAKA

Setiap orang mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan. Tetapi, biasanya orang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana kita mengambil keputusan.

[4] memberikan gambaran mengenai model pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa komponen yaitu :

### 1. Masukan

Komponen masukan dalam pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk tertentu. Yang utama di antara berbagai faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh social budaya diluar pemasaran yang jika dihayati dengan mendalam, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### a. Masukan Pemasaran

Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran dan jaminannya); iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya; kebijakan harga; dan pemilihan saluran distribusi dan memindahkan produk dari pabrik kepada konsumen.

#### b. Masukan Sosiobudaya

Lingkungan sosiobudaya, juga mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen. Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh seperti : pemakaian oleh anggota keluarga, sumber informasi,

sumber nonkomersial lain (artikel pada consumer reports, atau pandangan para konsumen yang berpengalaman yang ikut serta dalam kelompok diskusi khusus di internet), pengaruh kelas social, budaya dan subbudaya.

## 2. Proses

Komponen proses dalam model ini berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai proses psikologis yang mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Tindakan pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yaitu :

### a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan-kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi.

### b. Penelitian Sebelum Pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan diluar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

### c. Penilaian alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi :

1. Daftar merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih.
2. Kriteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai suatu merek. Melakukan pilihan dari contoh semua merek yang mungkin dapat dipilih merupakan karakter manusia yang membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

## 3. Keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat dengan:

### a. Perilaku pembelian

Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep kesetiaan pada suatu produk, yang diusahakan kebanyakan perusahaan, karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar dipasar. Sedangkan pembelian komitmen jangka panjang akan berguna bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut kembali.

### b. Penilaian pasca pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, konsumen menilai kinerja produk tersebut sebagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul yaitu kinerja yang sesungguhnya, sesuai harapan yang menimbulkan perasaan netral, dan kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif serta kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan.

Berbicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut [5] :

### a. Keandalan (reliability)

Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya.

### b. Penampilan (performance)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya.

### c. Nilai seni suatu produk (aesthetics)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat.

### d. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*service ability*)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting, terutama untuk produk-

produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan.

Menurut [6], dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas jasa pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
3. *Empathy* (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.
4. *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. *Tangible* (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli [7], yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Dalam penentuan lokasi, manajer harus berusaha menentukan lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak suatu usaha pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba [8].

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut :

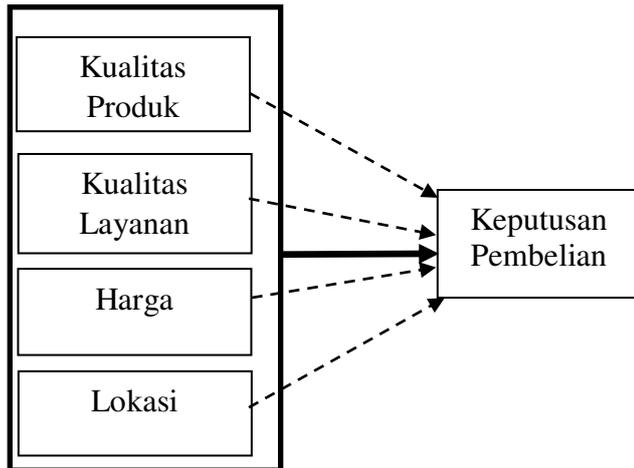
1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*) dimana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
  - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya impulse buying.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
7. Persaingan yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama, banyak pula terdapat wartel lain atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk [9].

Strategi pemasaran merupakan unsur penting bagi suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuannya. Oleh karena itu, perusahaan melakukan strategi pemasaran dalam berbagai bentuk dengan meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang dilakukan secara terus-menerus dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian [1]. Selain itu, untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian juga harus ditunjang dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau [2].

Melihat pernyataan diatas, sebuah keputusan pembelian oleh konsumen memiliki keterkaitan, dimana sebelum melakukan keputusan untuk membeli, tentunya konsumen ingin mengenal terlebih dahulu kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik dari segi kualitas maupun ciri khas dari suatu produk dengan kualitas pelayanan yang baik serta memiliki harga yang terjangkau [3]. Namun demikian, semua faktor tersebut tidak selamanya memberikan dampak sebagaimana diharapkan perusahaan, karena keputusan pembelian oleh konsumen juga akan ditentukan oleh lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan kajian pustaka dan landasan teori, maka untuk menunjukkan kejelasan variabel penelitian, dapat dirumuskan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2: Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual ini menggambarkan pengaruh secara simultan maupun secara parsial dari variabel-variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap variabel dependennya yaitu keputusan konsumen dalam membeli makanan di Rumah Makan Taliwang Cakranegara. Selain itu, kerangka konseptual ini juga menggambarkan pengaruh paling dominan dari variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

#### Perumusan Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan di R.M Taliwang Cakranegara.
2. Diduga bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan di R.M Taliwang Cakranegara.
3. Diduga bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan di R.M Taliwang Cakranegara.

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang minimal terdapat dua variabel atau lebih [10]. Penelitian ini dilakukan pada R.M. Taliwang Cakranegara yang beralamat di Jl. AA Gde Ngurah No.26 Cakranegara.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sample survey. Metode sample survey adalah suatu metode dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di R.M Taliwang Cakranegara, karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 50 orang karena jumlah tersebut telah melebihi jumlah sampel minimal. Sedangkan untuk mengambil sampel tersebut dilakukan dengan Accidental Sampling. Accidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan memilih orang yang pada saat itu berbelanja di lokasi penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara, yaitu kegiatan tanya jawab atau komunikasi secara langsung dengan pemilik untuk memperoleh data di R.M. Taliwang Cakranegara.
2. Dokumentasi, yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang telah disusun oleh R.M. Taliwang Cakranegara seperti data penjualan per tahunnya.
3. Angket, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada para responden untuk memperoleh data mengenai objek penelitian berdasarkan tanggapan responden.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu alat pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden, dengan harapan agar responden memberikan respon terhadap daftar pertanyaan/ pernyataan tersebut mengenai R.M. Taliwang Cakranegara.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk penjelasan dan uraian yang berhubungan dengan penelitian sehingga dapat ditarik

kesimpulan, misalnya : data yang diperoleh dari hasil wawancara.

2. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka yaitu skor yang didapat dari responden.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari pemilik R.M. Taliwang Cakranegara yang dikumpulkan oleh peneliti serta dari para responden berdasarkan daftar pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun internet, dan data yang telah diproses oleh pihak lain yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

Berdasarkan perumusan masalah dan hipotesis, maka variabel-variabel yang diteliti dapat diidentifikasi sebagai berikut :

a. Variabel Independent :

1. Kualitas Produk (X1)
2. Kualitas Layanan (X2)
3. Harga (X3)
4. Lokasi (X4)

b. Variabel Dependent : Keputusan Pembelian (Y)

Variabel-variabel yang diidentifikasi di atas selanjutnya secara operasional dapat didefinisikan sebagai berikut :

A. Variabel bebas (independent variable)

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah tanggapan responden terhadap rasa (khas), kualitas, dan ke higienisan dari makanan yang disajikan di Rumah Makan Taliwang Cakranegara.

2. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan yang dimaksud adalah semua pelaku/karyawan Rumah Makan Taliwang Cakranegara yang melayani konsumen.

3. Harga (X3)

Harga merupakan sejumlah nilai/nominal yang dibayarkan oleh konsumen untuk produk yang dibeli pada Rumah Makan Taliwang Cakranegara.

4. Lokasi (X4)

Lokasi dapat diartikan sebagai suatu tempat/letak yang memberikan keamanan dan kemudahan kepada konsumen untuk mencapai Rumah Makan Taliwang Cakranegara.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah keputusan konsumen dalam membeli makanan/produk yang ditawarkan Rumah Makan Taliwang Cakranegara.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyabaran koefisien kepada responden maka diperoleh tabel frekuensi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan di R.M Taliwang Cakranegara.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda yang bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan di Rumah Makan Taliwang Cakranegara.

Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16.0 for windows. Sedangkan hasil analisis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 14 : Hasil Analisis Linier Berganda

<i>Variabel</i>	Koefisien Regresi	Standart Error	t-statistik
Konstanta	1.099	2.036	0.540
Kualitas Produk	0.363	0.152	2.381
Kualitas Layanan	0.305	0.181	1.685
Harga	0.069	0.135	0.510
Lokasi	0.123	0.115	1.067
R <sup>2</sup>	: 0,424		
Adjusted R <sup>2</sup>	: 0,372		
F-statistik	: 8.264		
N	: 50		

Sumber: Hasil olah data regresi linier berganda

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan di Rumah Makan Taliwang Cakranegara akan diketahui pada kolom koefisien regresi. Maka dalam penelitian ini, dapat dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.099 + 0.363X_1 + 0.305X_2 + 0.069X_3 + 0.123X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel bebas dalam hal ini kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi semuanya bertanda positif, hal ini menunjukkan adanya indikasi hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu keputusan konsumen dalam membeli makanan di R.M Taliwang Cakranegara. Selain itu, dapat

diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan di R.M Taliwang Cakranegara.

#### Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan di R.M Taliwang.

Tabel 15 : Hasil Analisis Uji F

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62.543	4	15.636	8.264	.000 <sup>a</sup>
Residual	85.137	45	1.892		
Total	147.680	49			

Sumber: Data primer diolah

Dari data tersebut diketahui nilai sig sebesar 0,000 (atau lebih kecil dari 0,05), berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap variabel Y.

F hitung = 8,264 ; F tabel = 2,58 ; F hitung > F tabel, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap variabel Y.

#### Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan di R.M Taliwang.

Tabel 16: Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1.099	2.036	.540	.592
KP	.363	.152	2.381	.022
KL	.305	.181	1.685	.099
H	.069	.135	.510	.613
L	.123	.115	1.067	.292

Sumber : Data primer diolah

Dari data tersebut diketahui nilai sig. variabel X1 sebesar 0,022 (atau lebih kecil dari 0,05), berarti

terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel X1 terhadap variabel Y.

Diketahui nilai sig. variabel X2 sebesar 0,099 (atau lebih besar dari 0,05), berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X2 terhadap variabel Y.

Nilai sig. variabel X3 sebesar 0,613 (atau lebih besar dari 0,05), berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X3 terhadap variabel Y.

Nilai sig. variabel X4 sebesar 0,292 (atau lebih besar dari 0,05), berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X4 terhadap variabel Y.

t tabel = 2,01410 ; t hitung X1= 2.381; t hitung X2= 1.685; t hitung X3= 0.510; t hitung X4= 1.067

- (t hitung X1 > t tabel ; 2.381 > 2,01410) terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel X1 terhadap variabel Y.
- (t hitung X2 < t tabel ; 1.685 < 2,01410) tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel X2 terhadap variabel Y.
- (t hitung X3 < t tabel ; 0.510 < 2,01410) tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel X3 terhadap variabel Y.
- (t hitung X4 < t tabel ; 1.067 < 2,01410) tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel X4 terhadap variabel Y.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diuraikan pada BAB IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi terbukti secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan di Rumah Makan Taliwang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis Uji F yang menyatakan F hitung (8,264) > F tabel (2,58), sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan di Rumah Makan Taliwang dengan hasil analisis Uji t yang menyatakan t hitung (2.381) > t tabel (2,01410). Sedangkan variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan di Rumah Makan Taliwang, yang ditunjukkan oleh hasil analisis  $t$  hitung  $X_2 < t$  tabel ;  $1.685 < 2,01410$ ,  $t$  hitung  $X_3 < t$  tabel ;  $0.510 < 2,01410$ ,  $t$  hitung  $X_4 < t$  tabel ;  $1.067 < 2,01410$ . Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

3. Diketahui bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan di Rumah Makan Taliwang Cakranegara. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji korelasi dengan nilai pearson correlation sebesar 0,586. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang di ajukan pen ulis diterima.

Artikel ini memiliki batasan konteks dan hanya mencari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga Penelitian selanjutnya dapat mencari variabel lain untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di berbagai bidang usaha.

## VI. REFERENSI

- [1] G. A. Segara, T. Kusmantini, and Y. Utami, "Pengaruh Aktivitas Rantai Nilai Terhadap Kualitas dan Inovasi Produk," *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 1, no. 3, pp. 191–202, 2019, doi: 10.35899/biej.v1i3.71.
- [2] Z. H. Rachman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Mengenai Web Fikom Unisba," *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 197–200, 2020, doi: 10.35899/biej.v2i3.147.
- [3] N. Maulida and S. Maya, "Apakah Harga dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?," *Bus. Innov. Entrep. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 180–187, 2020, doi: 10.35899/biej.v2i3.130.
- [4] Abdurrahman, "Establishing Competitive Advantage to Improve Bussiness Performance," *J. Ekon. dan Bisnis Indones.*, 2018.
- [5] P. Kotler, *Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo., 2000.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing management (13th ed.)," in Prentice Hall., 2009.
- [7] L. Schiffman and L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. 2007.
- [8] 2001 Lupiyoadi, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan," *J. Chem. Inf. Model.*, 2016.
- [9] V. A. Zeithaml, "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn," *J. Acad. Mark. Sci.*, 2000.
- [10] F. Tjiptono, "Strategi Pemasaran Edisi 3," Yogyakarta Andi, 2019.
- [11] I. Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*. 2014.
- [12] F. Tjiptono and G. Chandra, "Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta; Andi.," *J. Bus. Manag. Sci.*, 2004.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Bandung: Alfabeta, 2018.