

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WARUNG MIE AYAM BAKSO AJENG KARANGANYAR

Baron Himawan ¹⁾

Sumaryanto ²⁾

Retno Susanti ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ baron.himawan.bh@gmail.com

²⁾ sumaryanto_radja@gmail.com

³⁾ tnos_santi@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study are: 1) To analyze the significance of the influence of product quality, service quality and location of the purchase decisions of consumers in Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar. 2) To analyze the dominant variable influence (product quality, service quality or location) on consumer purchasing decisions in Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar. The research method used survey method, the type of data used quantitative and qualitative data, the data source used primary data and secondary data. The population in this study is consumers who buy at Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar in the period of August 2016. The number of samples in this study of 100 respondents, the sampling technique uses accidental sampling. Data collection methods used: questionnaire, observation and documentation. Data analysis technique used to test the validity, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis. Based on the results obtained conclusions: 1) There is significant influence product quality on consumer purchasing decisions in Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar. 2) There is significant influence of service quality to consumer purchase decisions in Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar. 3) There is significant influence on consumer purchasing decisions locations in Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar. 4) Quality of care is the dominant variable influence on consumer purchase decisions in Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar.

Keywords: *product quality, service quality, location, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian oleh konsumen sebenarnya adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya, di mana hasil dari proses pengintegrasian inilah yang disebut sebagai pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2010: 332). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pertimbangan. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen dengan menerapkan strategi yang

tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis.

Saat ini, perkembangan dunia kuliner khususnya di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Tidak sedikit para pelaku bisnis yang mencoba berkecimpung di dunia kuliner dengan menciptakan inovasi dan kreasi baru dalam produk-

nya. Perilaku masyarakat yang gemar melakukan wisata kuliner dari satu tempat makan ke tempat makan lainnya berkembang cukup pesat seiring dengan munculnya aneka jajanan kuliner yang beraneka ragam. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah gaya hidup orang-orang yang memang gemar dalam menjelajahi aneka kuliner, atau tempat kuliner yang dijadikan sarana untuk bersosialisasi dan berkumpul bersama rekan.

Salah satu tempat usaha kuliner di Karanganyar yang digemari oleh masyarakat adalah Warung Mie Ayam Bakso Ajeng. Menu yang diunggulkan dari Warung Mie Ayam Bakso Ajeng adalah Mie Ayam Bakso versi sedang dan jumbo dengan kombinasi jamur. Ibu Ajeng adalah pemilik Warung Mie Ayam Bakso Ajeng, Ibu Ajeng memulai usahanya berdagang Mie Ayam Bakso pada bulan Oktober 2015. Warung Mie Ayam Bakso Ajeng beralamat di Dukuh Kwangen Desa Gentungan Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar.

Warung Mie Ayam Bakso Ajeng dapat menjual minimal 75 mangkuk sehari dan 200 mangkuk pada waktu ramai. Omzet Warung Mie Ayam Bakso Ajeng minimal Rp 1.000.000,00 sehari apabila sepi dan mencapai Rp 2.000.000,00 sehari apabila ramai. Warung Mie Ayam Bakso Ajeng dikunjungi sekitar 100 orang hingga 200 orang dalam satu hari. Warung Mie Ayam Bakso Ajeng buka dari pukul 09.00 WIB hingga 19.00 WIB. Tren volume penjualan di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng selama 4 bulan terakhir mengalami fluktuasi, hal tersebut karena Warung Mie Ayam Bakso Ajeng menghadapi persaingan yang kompetitif, terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis maupun usaha kuliner yang lain. Warung Mie Ayam Bakso Ajeng dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran yang menyebutkan bahwa kesuksesan suatu perusahaan ditentukan oleh usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing (Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk, 2008: 5).

Konsumen dalam melakukan pembelian mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Faktor kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk (Riky F. Windoyo, 2009: 3).

Selain kualitas produk, hal yang dilakukan oleh Warung Mie Ayam Bakso Ajeng adalah dengan memberikan (kualitas) pelayanan yang baik kepada konsumennya. "Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian secara terus-menerus" (Zulian Yamit, 2005: 7). Bentuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh Warung Mie Ayam Bakso Ajeng adalah penyediaan ruangan yang nyaman yang dilengkapi dengan kipas angin, tempat makan dalam bentuk lesehan maupun meja makan serta tempat parkir bagi pengunjung yang memadai.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha warung Mie Ayam Bakso. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk makan di suatu warung makan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi tempat makan yang dekat dari rumah/ kantor mereka. Keputusan pembelian menurut Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk (2008: 47) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat

faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar. 2) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar. 3) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar. 4) Untuk menganalisis variabel yang dominan pengaruhnya (kualitas produk, kualitas pelayanan atau lokasi) terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar.

Kerangka Pemikiran

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti gambar di bawah ini:

Hipotesis Penelitian

H1: Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar.

H2: Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar.

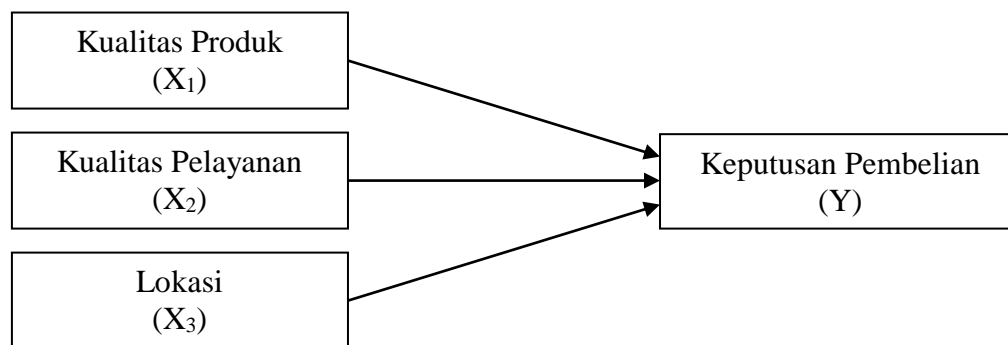
H3: Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar.

H4: Kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar pada periode bulan Agustus 2016. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner, observasi dan dokumentasi.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:



Keterangan :

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi.

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto (2012: 1) yang meliputi:

- a. Warna
- b. Penampilan
- c. Porsi
- d. Bentuk
- e. Temperatur
- f. Tekstur
- g. Aroma
- h. Tingkat kematangan
- i. Rasa

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar kepada konsumen. Variabel pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada teori Fandy Tjiptono (2006: 70) meliputi:

- a. Bukti fisik, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya.
- b. Keandalan, merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap, yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan, yaitu; kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan pengetahuan karyawan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen
- e. Empati, yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan ramah dan me-

narik, memahami aspirasi konsumen, berkomunikasi yang baik dan benar serta bersikap dengan penuh simpati.

3. Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Variabel tempat atau lokasi diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel lokasi dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2006: 92), meliputi:

- a. Kemudahan (akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) orang
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan sekitar yang mendukung
- g. Persaingan usaha
- h. Tidak bertentangan dengan peraturan pemerintah

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori Philip Kotler (2007: 142) meliputi:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku setelah pembelian.

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin

yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan $p\text{ value} < 0,05$. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 21 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ (Imam Ghozali, 2005: 140).

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)* yang

dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.

- b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
 - c. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
 - d. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.
2. Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Di bawah ini akan peneliti tampilkan karakteristik responden penelitian.

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-Laki	52	52
	Perempuan	48	48
	Jumlah	100	100
Usia	< 25 Tahun	22	22
	25 - 30 Tahun	17	17
	31-35 Tahun	18	18
	36 - 40 Tahun	16	16
	41-45 Tahun	14	14
	> 45 Tahun	13	13
	Jumlah	100	100
Tingkat Pendidikan	SD	6	6
	SMP	26	26
	SMA/SMK	40	40
	Diploma	16	16
	Sarjana (S-1,S-2,S-3)	12	12
	Jumlah	100	100
Jenis Pekerjaan	PNS	10	10
	Wiraswasta	28	28
	Pegawai Swasta	16	16
	Tidak bekerja	14	14
	TNI/POLRI	8	8
	Pelajar	32	32
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kualitas produk (X_1) sebanyak 9 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, kualitas pelayanan (X_2) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, lokasi (X_3) sebanyak 8 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, dan keputusan pembelian (Y) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,921, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,803, lokasi (X_3) sebesar 0,867, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,824 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 di bawah ini.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,606 + 0,104X_1 + 0,588X_2 + 0,125X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a : 0,606 artinya jika kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.

b_1 : 0,104 artinya pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, artinya apabila kualitas produk Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) dianggap tetap.

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance (0,870); (0,498); (0,448) $> 0,1$ VIF (1,754); (2,008); (2,234); < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,423) $> 0,05$	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	P (0,949); (0,952); (0,936) $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,623) $> 0,05$	Residual normal

Sumber: Pengolahan data sekunder 2016

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	0,606	0,557	0,579
Kualitas produk (X_1)	0,104	4,144	0,000
Kualitas pelayanan (X_2)	0,588	9,555	0,000
Lokasi (X_3)	0,125	3,012	0,003
Adjusted R Square = 0,813			
F-hitung = 144,452			
Sig. F = 0,000			

Sumber: Data penelitian diolah 2016

b₂: 0,588 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, artinya apabila kualitas pelayanan di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dan lokasi (X_3) dianggap tetap.

b₃: 0,125 artinya pengaruh variabel lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, artinya apabila lokasi Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar strategis maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y), dengan asumsi kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dianggap tetap.

Dari analisis tersebut, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar adalah variabel kualitas pelayanan (X_2), karena nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,588 di antara koefisien regresi variabel bebas yang lain (kualitas produk (X_1) sebesar 0,104 dan lokasi (X_3) sebesar 0,125). Sehingga hipotesis ke-4 yang berbunyi: “Kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

Adapun hasil analisis uji t adalah:

a. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

b. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

c. Pengujian signifikansi pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis ke-3 yang berbunyi: “Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

5. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

6. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,813 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 81,3% sedangkan sisanya ($100\% - 81,3\%$) = 18,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karang-

anyar, terbukti kebenarannya. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar, terbukti kebenarannya. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: Ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di

Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar, terbukti kebenarannya. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar, terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa, *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1737-1749.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 2006, *Service. Quality. and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen* (Edisi terjemahan oleh Zoelkifli Kasip), Indeks, Jakarta.
- Philip Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi delapan, Erlangga, Jakarta.
- Riky F. Windoyo, 2009, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Steak & Shake Semarang)". *Skripsi SI*, Universitas Diponegoro.
- Sarini Kodu, 2013, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259.
- Setiadi, 2010, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Impikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Zulian Yamit, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1. Cet. 4. Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.