



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)

Rihasto Mega Saputro, Mustofa Kamal¹
Riehastoomega@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The research was conducted as a decline in sales at Grand Panorama Resto Semarang for several month, so we have to know what factors that influence the purchase decision. This study aims to determine the effect of quality of product, price, quality of service and location on purchase decision on Grand Panorama Resto Semarang and which ones have the most impact

The research data was collected from 100 consumers Grand Panorama Resto Semarang. Sampling in this study using accidental sampling technique. The analysis used in this study is multiple regression analysis. Before multiple regression analysis also do validity and reliability testing and classical assumption testing. And after that also do the hypothesis testing and coefficient of determination. The data have met, test the validity of realibility ,and the assumption of the classical tillable so as to produce the regression equation is as follows :

$$Y = 0,431 X1 + 0,079 X2 + 0,274 X3 + 0,255 X4$$

Regression analysis showed variable of quality of product, price, quality of service, and location have a positive influence to the purchase decision. The most influential variable was a quality of product 0,431 followed by quality of service 0,274, location 0,255, and price 0,079. The analysis result using t test showed that quality of product ,quality of service , and location individually have a significant influence on purchasing decisions except price not influence on purchasing decision. The equation model had F value of 104,152 with a significance level of 0,000. The analysis result using coefficient of determination was discovering about 80,6% variable of purchasing decision can be summarized by the variant of variable quality of product, price, quality of service, and location, whilst 19,4% summarized by other variable which unexplained in this research.

Keywords: *quality of product, price, quality of service, and location*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dancara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu , setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran. (Kotler,2000). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (food service) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan kafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang..

¹ Corresponding author



Restoran dan rumah makan di Kota Semarang saat ini mengalami perkembangan yang cukup menjanjikan, salah satunya adalah Grand Panorama Resto yang telah menjadi tujuan kuliner warga Semarang. Berbagai jenis makanan dan berbagai jenis minuman dijual dengan harga yang bervariasi pula. Tempat yang nyaman dengan rasa makanan dan minuman yang enak menjadikan salah satu tujuan pembeli di kota Semarang. Banyak dari berbagai kalangan yang tua maupun yang muda menjadikan tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dekat.

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi apalagi yang berasal dari perusahaan yang sejenis, menuntut suatu perusahaan agar selalu bergerak lebih cepat untuk hal menarik perhatian konsumen. Para pelaku bisnis dalam bidang makanan juga dituntut pula untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing seperti menciptakan differensiasi yang unik seperti dengan menentukan bahan baku yang digunakan sehingga menciptakan suatu rasa yang berbeda dari pesaing atau dengan cara memasaknya suatu produk itu sendiri agar dapat mempertahankan keunggulan yang bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati di lingkungannya. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk. Hal itu dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pada semua orang pada dasarnya itu sama, mungkin proses pengambilan suatu keputusan tersebut akan lebih diikuti oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2006). Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Suatu produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi secara langsung dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen. Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian penggunaan maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut memenuhi konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004).

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Iswayanti (2010) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian studi dilakukan pada Grand Panorama Resto Semarang

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan belinya. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh Dheany Arumsari (2011) “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)” menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. .

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya baik dari segi fisik maupun nonfisik. Untuk perusahaan yang bergerak dibidang kuliner khususnya, rumah makan, sikap ramah dan sopan dari pramuniaga serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ridwan Zia Kusumah (2011) ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN WAROENG TAMAN SINGOSARI SEMARANG Di peroleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hasil ini diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan Tina Susanti (2012) “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Tembalang Semarang)” yang juga mendapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 :Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

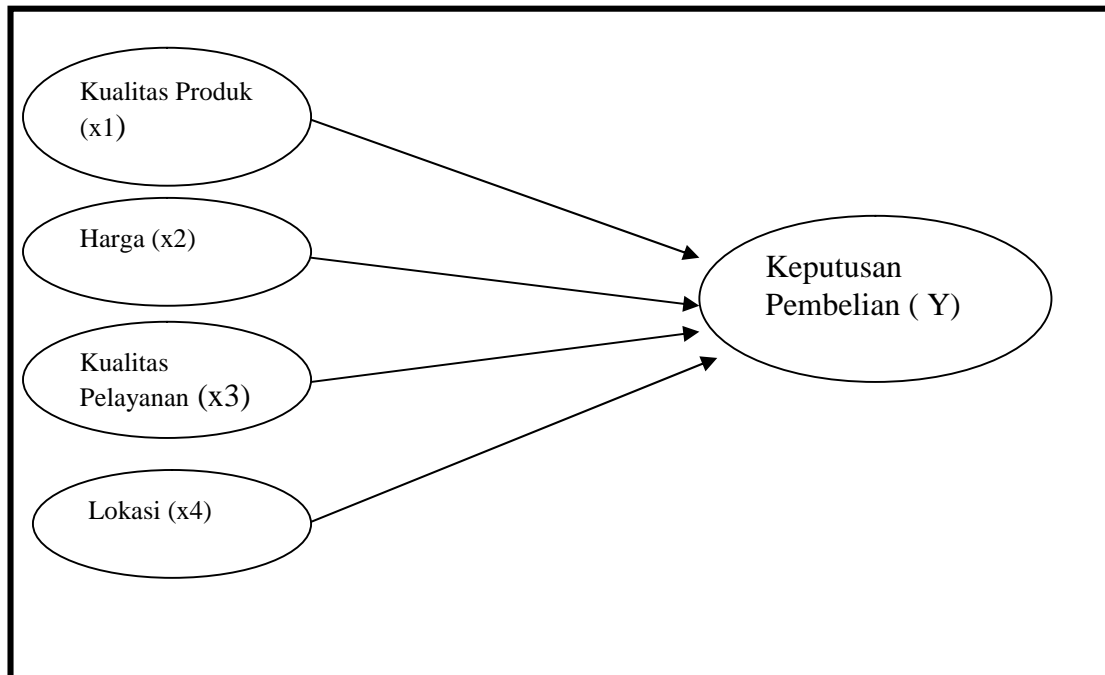
Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dengan pemilihan lokasi yang strategis konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian terlebih untuk usaha kuliner.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Stephani Rebeka Larosa (2011) “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG-WARUNG SEKITAR SIMPANG LIMA SEMARANG” di peroleh hasil bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga di perkuat oleh peneliti Bonaventura Efrin Antyadhika (2012) “ANALISIS PENGARUH LOKASI,HARGA,KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WONG ART BAKERY & CAFE SEMARANG” yang hasil nya menunjukkan Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Penelitian



Sumber : Konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini, Ika Putri Iswayanti (2010), Ridwan Zia Kusumah (2011), Dheany Arumsari (2011), Stephani Rebeka Larosa (2011), Tina Susanti (2012), Bonaventura Efrian Antyadhika (2012)

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001).

1. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.
2. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, harga, kualitas layanan, lokasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Grand Panorama Resto Semarang, yang akan membeli dan yang sudah pernah melakukan keputusan pembelian disana..

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer mengenai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Suranto, 2003). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena baru. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif

Metode Analisis

Rumus (Ghozali, 2009:89) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

b_0	=	Konstanta
b_1, b_2 dan b_3	=	koefisien regresi
Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Kualitas Produk
X_2	=	Harga
X_3	=	Kualitas Pelayanan
X_4	=	Lokasi
e	=	error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang merupakan konsumen Restoran Grand Panorama Resto yang diambil dengan menggunakan accidental sampling. Gambaran responden ini memuat karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin responden, usia responden, dan tingkat pendidikan responden sebagai berikut :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 61% lebih banyak dari responden perempuan yang berjumlah 39%. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang berkunjung ke Grand Panorama Resto adalah laki-laki .

Selanjutnya bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 23-37 tahun sebanyak 44 orang (44%), diikuti dengan usia responden dari 38-52 tahun sebanyak 42 orang (42%) usia 53-63 sebanyak 14 orang (14%) Proporsi demikian menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya masih relatif muda.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner dengan tujuan untuk mengukur suatu variabel. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar r tabel (Ghozali, 2006).

**Hasil Pengujian Validitas
Uji Validitas Indikator Variabel Kualitas Produk**

No	Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
1	x11	0,1966	0,617	Valid
2	x12	0,1966	0,577	Valid
3	x13	0,1966	0,547	Valid

Uji Validitas Indikator Variabel Harga

No	Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
1	x21	0,1966	0,712	Valid
2	x22	0,1966	0,659	Valid
3	x23	0,1966	0,723	Valid

Uji Validitas Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
1	x31	0,1966	0,682	Valid
2	x32	0,1966	0,539	Valid
3	x33	0,1966	0,572	Valid

Uji Validitas Indikator Variabel Lokasi

No	Indikator	r table	r hitung	Ket.
1	x41	0,1966	0,707	Valid
2	x42	0,1966	0,791	Valid
3	x43	0,1966	0,750	Valid

Uji Validitas Indikator Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
1	y1	0,1966	0,804	Valid
2	y2	0,1966	0,741	Valid
3	y3	0,1966	0,721	Valid

Penjelasan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian, adalah valid. Terbukti dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* tersebut melebihi nilai r tabel yang diperoleh dari nilai $df = n - 2$,

$100 - 2 = 98$, dan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,1966 sehingga masing-masing indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dibawa kepada langkah perhitungan selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliable* jika pengujian dilakukan lebih dari 1 kali. Kriteria dikatakan reliabel apabila nilai r alpha nilai standarisasi sebesar 0,7 (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dilakukan terhadap kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dibantu dengan program SPSS.

Uji Reliabilitas

No	Indikator	Nilai Alpha	Nilai Standarisasi	Ket.
1	Kualitas produk	0,750	0,700	Reliabel
2	Harga	0,836	0,700	Reliabel
3	Kualitas pelayanan	0,763	0,700	Reliabel
4	Lokasi	0,868	0,700	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0,872	0,700	Reliabel

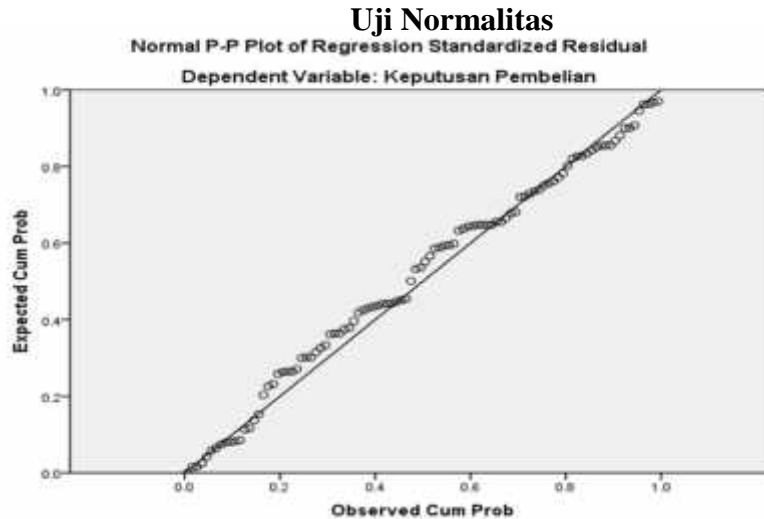
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha melebihi nilai standarisasi yaitu sebesar 0,7. Dengan demikian nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui secara detail apakah data tersebut berdistribusi normal, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Kaidah pengambilan kesimpulan jika penyebaran data mengikuti garis distribusi normal, maka data terdistribusi secara normal.

Berikut hasil uji normalitas pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan dibantu program SPSS sebagai berikut



Pada gambar di atas, grafik plot normal untuk pengujian normalitas antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan penyebaran berada di sepanjang garis 45°. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar disekeliling garis lurus (tidak terpencah jauh dari garis lurus). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilaksanakan untuk menguji model regresi apakah ada atau tidak korelasi antar variabel bebas. *Default* SPSS bagi angka *tolerance* adalah di atas 0,10, artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai *tolerance* di atas 0,10. Apabila ternyata lebih rendah dari 0,10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Sedangkan pada *variable inflation factor* (VIF), pada umumnya ditemukan kurang dari 10. Artinya apabila variabel tersebut lebih dari 10 maka mempunyai persoalan multikolinieritas (korelasi yang besar di antara variabel bebas) dengan variabel bebas yang lainnya (Ghozali, 2011). Berikut tabel multikolinieritas sebagai berikut :

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas produk	.425	2.352
Harga	.693	1.443
Kualitas pelayanan	.297	3.366
Lokasi	.452	2.211

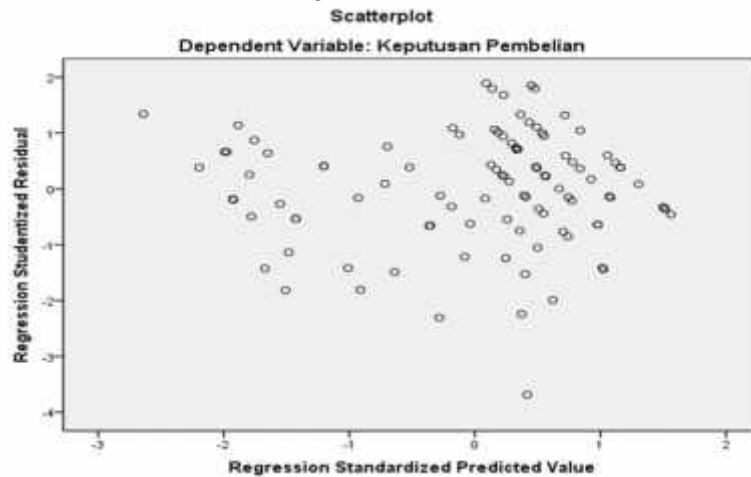
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel koefisien di atas, nilai toleransi untuk variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, lebih besar dari nilai *default* (*Tolerance*) yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga lebih kecil daripada 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF. Artinya ketiga variabel tersebut tidak mengalami efek multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heterokedastisitas adalah agar model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga dapat dilakukan ke uji selanjutnya. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas :

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung efek heterokedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan titik-titik yang menyebar secara acak serta menyebar tinggi di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga disimpulkan bahwa uji ini tidak terjadi problem heterokedastisitas.

Untuk lebih memastikan tidak adanya heteroskedastisitas, maka digunakan alat analisis lain yaitu uji Glejser dengan cara meregresikan variabel bebas dengan nilai absolute dari *unstandardized residuals*, dengan hasil sebagai berikut :

Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.513	.444		3.409	.001
	Kualitas Produk	.035	.049	.112	.720	.473
	Harga	-.031	.035	-.106	-.871	.386
	Kualitas Pelayanan	.022	.055	.076	.409	.683
	Lokasi	-.062	.050	-.186	-1.236	.220

Berdasarkan hasil uji Glejser, terlihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model ini

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan dibantu program SPSS dalam proses perhitungannya regresi linier berganda antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	-2.144	.726		-2.955	.004							
	Kualitas Produk	.510	.080	.431	6.361	.000	.829	.547	.281	.425	2.352		
	Harga	.086	.058	.079	1.485	.141	.523	.151	.066	.693	1.443		
	Kualitas Pelayanan	.303	.090	.274	3.383	.001	.823	.328	.150	.297	3.366		
	Lokasi	.320	.083	.255	3.874	.000	.746	.369	.171	.452	2.211		

Persamaan $Y = 0,431X_1 + 0,079X_2 + 0,274X_3 + 0,255X_4$

Penyusunan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan angka-angka dari *standardized coefficients* sebagai *beta*. Hal ini dilakukan karena jika satuan pengukuran variabel independen tidak sama (tidak dapat dinyatakan dalam 1 satuan misal liter, rupiah), maka interpretasi persamaan regresi menggunakan *standardized beta* (Ghozali, 2011). Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- Nilai koefisien regresi yang positif mempunyai arti jika kualitas produk lebih ditingkatkan, harga lebih kompetitif, kualitas pelayanan lebih ditingkatkan, dan lokasi yang lebih nyaman sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan meningkat.
- Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (0,431), diikuti oleh variabel kualitas pelayanan (0,274), lokasi (0,255), dan faktor yang paling lemah adalah harga (0,079).

Uji F

Uji F merupakan suatu uji untuk mengetahui apakah model yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sudah tepat. Berikut output SPSS Uji F :

Nilai Signifikansi F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	877.827	4	219.457	104.152	.000 ^a
	Residual	200.173	95	2.107		
	Total	1078.000	99			

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 104,152 dengan hasil signifikasinya sebesar 0,000, sedangkan *degree of freedom* pada angka 4 dan 99 dalam tabel, F tabel diperoleh nilai sebesar 2,46 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ (berpengaruh) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (signifikan), yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Uji t

Pengujian hipotesis t digunakan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak.

Nilai Uji Signifikansi t

Model	t	Sig.
Kualitas produk	6.361	.000
Harga	1.485	.141
Kualitas pelayanan	3.383	.001
Lokasi	3.874	.000

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t yang dihasilkan dari perhitungan SPSS dengan nilai titik kritis menurut tabel, jika hasil perhitungan SPSS lebih besar daripada titik kritis tabel maka hipotesis alternatif dapat diterima (Ghozali, 2011:99). Signifikansi dilakukan untuk mengukur apakah hasil pengujian tersebut memiliki pengaruh nyata dan dapat dipercaya, perbandingan signifikansi dapat dilakukan dengan perbandingan nilai signifikansi hasil perhitungan SPSS dengan derajat kepercayaan sebesar 5%. Jika nilai signifikansi berada di bawah tingkat batas kesalahan/kepercayaan yaitu 5% (0,05) maka terdapat pengaruh signifikan (Ghozali, 2011).

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian, dimana ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*. Untuk mengetahui seberapa besar keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi maka berikut hasil pengujian yang dibantu dengan program SPSS adalah :

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.902 ^a	.814	.806	1.45158	.814	104.152	4	95	.000

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,806, hal ini berarti bahwa variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi,

sebesar 80,6% sedangkan sisanya sebesar 19,4% (100% - 80,6%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya distribusi, stok, dan selera konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,431. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk kualitas produk adalah $6,361 > t_{tabel} (1,98447)$ dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas makanan yang baik, higienis dan sesuai dengan selera pelanggan akan membuat pelanggan lebih mudah untuk memutuskan dalam melakukan pembelian.
2. Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,274. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah $3,383 > t_{tabel} (1,98447)$ dengan hasil signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis restoran karena pelayanan merupakan wajah dari restoran tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh restoran tersebut, maka pelanggan akan melakukan pembelian.
3. Hasil regresi menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,255. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk Lokasi adalah $3,874 > t_{tabel} (1,98447)$ dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Hal ini menekankan bahwa lokasi yang strategis dan menarik bagi pelanggan akan membuat keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian semakin tinggi.
4. Hasil regresi menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,079. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk harga adalah $1,485 > t_{tabel} (1,98447)$ dengan hasil signifikansi sebesar $0,141 > 0,05$. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini karena pelanggan biasanya tidak memperhitungkan harga bila sudah menyukai suatu produk terutama makanan. Pelanggan lebih menyukai rasa makanan dan lokasi restoran tersebut sehingga tidak mepedulikan harga



REFERENSI

- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Arumsari, Dheany. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi pada program Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang
- Antyadika, Bonaventura Efrian. 2012. *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi pada program Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang
- Assauri, Sofjan. 2004. *“Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi 2004”*. Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua, Cetakan Kesembilan. Yogyakarta
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung
- Dharmmesta dan Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta
- Engel, J.F., R.D, Blackwell. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Feigenbaum, A.V. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Jilid I, Edisi ketiga. Erlangga Jakarta
- Fitzsimmons, JA. And MJ Fitzrimmans. 1994. *Service Management for Competitive Advantage*. New York: Mc Grow Hill, Inc
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi kedua. Semarang: UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi kelima. Semarang: UNDIP
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro. Semarang
- Kusumah, Ridwan Zia. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing*. Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials) Diterjemahkan oleh: Herujati Purworo. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I. Penerbit PT Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media
- Kotler, Philip 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan*. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2006. *Principals of Marketing*, 11th Edition
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan Jilid I, PT. Indeks, Jakarta



- Kotler, Philip, And Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I, Erlangga. Jakarta
- Kotler, Bawen and James Makens. 2003. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi Kedua. PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip and Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta
- Laihad, Ferdinand J. 2011. *Buletin Jendela Data dan Informasi Kesehatan*. Volume I. Triwulan I. Jakarta: Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, hal.3
- Lamb, Et. Al. 2001. *Pemasaran Buku I*. Jakarta: Salemba Empat
- Parasuraman, et. Al, 1985. *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna Kunci Ilmu*, Yogyakarta
- Parasuraman A, Valeri A, Zeithnial dan Berry L Leonard., 1996. "*Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation.*"
- Raharjani, Jeni.2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar*
- Rahmawati,2008. *Analisis pengaruh harga, lokasi,kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*.
- Swalayan sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Volume 2 nomor 1 Januari. Hal 1-15
- Robert G, Murdich. 2001. *Sistem Informan Untuk Manajemen Modern*. Edisi 3. Erlangga, Jakarta
- Stanton, William. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid ketujuh. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV.Alfabeta: Bandung
- Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV.Alfabeta: Bandung
- Suranto. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Edisi II. Cetakan Kesebelas. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F. 2000. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bymedia Publishing
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa* . Edisi Pertama. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Zeithaml, V.A. 1998. *Consumer Perception of Price, Quality, and Value a Means-end Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*. S2, PP. 2-11