



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, LOKASI” (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe di Tembalang-Semarang)

Tri Adhy Prasetyo, Indi Djastuti
triady61@yahoo.com

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

ABSTRACT

A venture business especially in the field of culinary must issue the products should adapt to the needs and desires of consumers. So the products can compete in the market ,making consumers have many choices of products before making a decision to buy a product that is offered. If consumers have a choice between making a purchase and do not make a purchase or option to use the time, the consumer is in a position to take a decision. Consumer decision may be influenced by several variables, this study analyzed the quality of products, quality of service, price, and location. The population in this study is that consumers who buy a product that is offered at Waroeng Bamboo Tembalang, Semarang. The sample in this study was 100 consumers.

The sampling technique in this study was done by using Non Probability Sampling with incidental sampling technique, the sampling technique by coincidence, that anyone who happened to meet with researchers and considered fit to be the source of the data will be sampled this study. Methods of data collection using kuesioner. Teknik analysis used is quantitative data analysis methods.

Analys results using multiple regression showed that : Product quality proven influence on purchasing decisions. Quality of Service proven influence on purchasing decisions. Price shown to influence the purchasing decision, and location proved to influence the purchase decision.

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

PENDAHULUAN

Usaha kuliner yang sudah banyak terdapat di Indonesia adalah restoran atau rumah makan. Dalam melancarkan usaha rumah makan maka pelaku usaha tersebut harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan. Hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu untuk mencapai keberhasilan dalam usaha dibidang makanan. Menu makanan yang tersedia kadang kala tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan kosumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolahan makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Suatu bisnis usaha terutama dibidang kuliner harus mengeluarkan produk sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Di Rumah makan Waroeng Bambu berusaha menciptakan produk yang sesuai memenuhi standar nusantara yang sangat tinggi sehingga bisa dinikmati dan disukai seluruh masyarakat lebih khususnya mahasiswa di lingkungan Politeknik Negeri Semarang dan UNDIP. Karena letak warung bamboe yang berada di wilayah kampus.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Tjiptono, 1997) harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

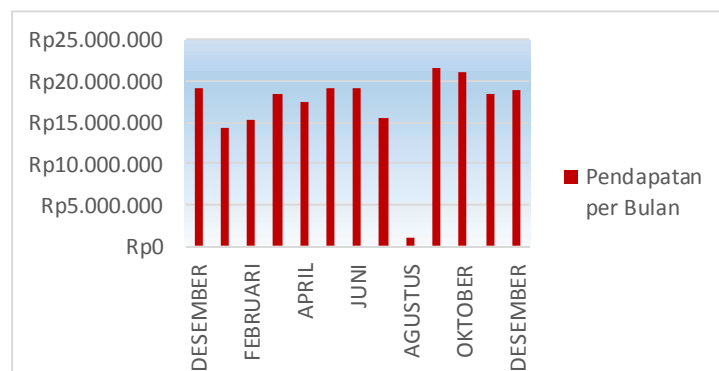
Faktor lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha warung makan. Sebelum seseorang/ sekelompok orang memutuskan untuk makan di suatu restoran/ warung makan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut. Sebagian orang lebih memilih lokasi tempat makan yang dekat dari rumah/ kantor mereka.

Tabel 1
Data Pendapatan Waroeng Bamboe
Pada Bulan Desember 2011-Desember 2012

BULAN	2011	2012	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Presentase
Desember	Rp 19.196.000	-		
Januari	-	Rp 14.225.500	-Rp 4.970.500	-25,9%
Februari	-	Rp 15.259.000	Rp 1.033.500	7,3%
Maret	-	Rp 18.529.000	Rp 3.270.000	21%
April	-	Rp 17.500.000	-Rp 1.029.000	-5,5%
Mei	-	Rp 19.260.000	Rp 1.760.000	1%
Juni	-	Rp 19.166.000	-Rp 94.000	-0,4%
Juli	-	Rp 15.652.000	-Rp 3.514.000	-18,3%
Agustus	-	Rp 986.000	-Rp 14.666.000	-93,7%
September	-	Rp 21.710.000	Rp 20.724.000	210%
Oktober	-	Rp 21.169.000	-Rp 541.000	-2,4%
November	-	Rp 18.452.000	-Rp2.717.000	-12%
Desember	-	Rp 19.014.200	Rp562.000	3%

Sumber: Rumah makan Waroeng Bamboe tahun 2011-2012

Grafik 1
Data Grafik Pendapatan Waroeng Bamboe
Tahun 2011-2012



Sumber: Rumah makan Waroeng Bamboe tahun 2011-2012

Dari tabel 1.1 dan grafik 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulannya dari bulan Desember 2011 sampai Desember 2012. Pada bulan Desember 2011-Januari 2012 -25,9%, Juli-Agustus -18,3%- -93,7%, Oktober-November -2,4%- -12%. Rumah makan ini mampu meningkat kembali pada penjualannya pada bulan September 2012 dan bulan Oktober. Kondisi yang terjadi tersebut disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian di rumah makan Waroeng Bamboe tersebut semakin banyaknya usaha-usaha *food service* modern baru.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi. Dalam penelitian Dheany Arumsari (2012) tentang pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Raharjani (2005) dalam penelitiannya tentang lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, menyatakan bahwa variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini bermaksud membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar dimana artinya adalah orang-orang yang ingin puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan ada kemauan untuk membelanjakannya (Stanton, 1993). Dengan kata lain tempat bertemunya penjual dan pembeli di mana terdapat daya jual dan daya beli di antara keduanya. Apa yang dipasarkan berupa barang dan atau jasa. Tidak hanya menjual dan membeli saja, di dalamnya terdapat berbagai kegiatan seperti transaksi perdagangan, pengangkutan barang, pensortiran, penyimpanan barang, dan lain sebagainya.

Keputusan Pembelian

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, promosi, distribusi barang, maupun elemen pemasaran lainnya. Tolak ukur dalam memahami perilaku konsumen adalah rangsangan tanggapan. Menurut Amir (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah:

1. Faktor Kebudayaan

Dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itusendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen sub-budaya dapat diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara untuk kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja, melainkan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.

3. Faktor Pribadi

Faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain. Aspek usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta pribadi dan konsep diri merupakan empat faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Aspek ini merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen. Dari sekian banyak bidang dalam psikologi. Kepercayaan dan sikap (*belief and behavior*), motivasi, persepsi, dan pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.

Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan melalui penjualan produk kepada konsumen. Salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah dengan menggunakan pemasaran yang menarik dimana keputusan membeli produk merupakan sesuatu yang sangat didambakan perusahaan terutama pihak pemasar.

Kualitas Harga

Kelengkapan produk menurut Engel dkk. (1995) adalah kelengkapan produk yang berkaitan dengan kedalaman, luas, kualitas produk yang ditawarkan, dan ketersediaan produk tersebut di setiap toko. Gasper (1997) menyatakan bahwa kelengkapan produk menyangkut lingkup layanan dan ketersediaan sarana pendukungnya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. (Parasuraman. *et al*, 1985). Kebanyakan layanan yang ditawarkan oleh peritel lebih hanya pada melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan, seharusnya pelayanan pada pelanggan (*customer service*) adalah satuan aktifitas yang dilakukan oleh peritel dalam membuat pengalaman berbelanja konsumen lebih bersifat memberikan penghargaan pada konsumen mereka (Utami, 2010).

Harga

Menurut (Stanton, 2004:306) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk pelayanan yang menyertainya.

Lokasi

Lokasi merupakan letak strategis sebuah gerai agar mudah untuk dijangkau dengan tujuan maksimalisasi laba (Swasta, 2002). Lokasi merupakan hal yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari banyaknya khalayak yang melewati di setiap harinya, prosentase hanya sekedar berkunjung maupun dilanjutkan dengan melakukan pembelian.

PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian rokok merek Djarum Super Mohammad Maftuh Baedowi ZA dan Eisha Lataruva pada tahun 2012 dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sehingga, apabila kualitas produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari, L. (2012) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bamboe

Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman (Walker dan Lunberg dalam Sari 2006).

Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bamboe.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga yang merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah (Akhmad, 1996). Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan atau usaha-usaha sejenis membuat konsumen terhadap harga.

Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bamboe.

Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2011) tentang analisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa melalui uji F dapat dilihat secara simultan variabel dalam penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain untuk meningkatkan keputusan pembelian salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan pemilihan lokasi yang strategis. Fifyanita dan Kamal (2012) dalam penelitiannya tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa variabel lokasi mempunyai dampak yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Disebutkan pula ketiga variabel independen yaitu pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₄ : Lokasi(place) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Waroeng Bamboe

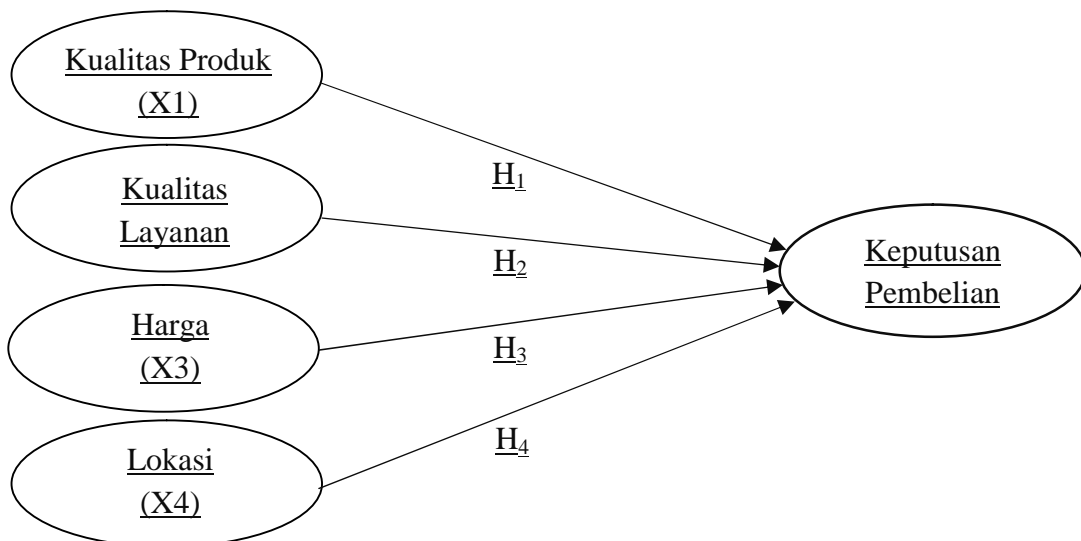
KERANGKA PEMIKIRAN

Atas dasar uraian telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Layanan (X2), Harga (X3), dan Lokasi(X4), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), yaitu sebagai berikut :

Gambar 2

Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : beberapa peneliti Sutisna (2003), Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti (2012), Ondang Sarjana (2011), Nela Evilina, Handoyo DW, Sari L (2012), Herry Widagdo (2012).



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah dapat mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh peneliti (Ferdinand, 2011). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi secara positif maupun negatif. Dalam *script analysis*, dapat terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena dipandang sebagai sebuah lingkungan penelitian (Ferdinand, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di Waroeng Bamboe di Tembalang-Semarang.

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dan merupakan penelitian multivariate, maka besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2011). Penelitian ini mempunyai empat variabel independen sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 sampel responden.

Jenis dan Sumber Data

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

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 kualitas produk, kualitas layanan, harga, lokasi, dan keputusan pembelian. 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:

- Y = keputusan pembelian
a = konstanta dari keputusan regresi
b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ (kualitas produk)
b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂ (kualitas layanan)
b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃ (harga)
b₄ = koefisien regresi dari variabel X₄ (lokasi)
X₁ = kualitas produk
X₂ = kualitas layanan
X₃ = harga
X₄ = lokasi
e = variabel pengganggu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan jumlah responden laki-laki sebesar 51,0%, sementara jumlah responden wanita sebesar 49,0%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen laki-laki dan perempuan memiliki minat yang sama untuk datang dan membeli makanan di Waroeng Bamboe Tembalang Semarang, yang bisa dipengaruhi karena menu yang ditawarkan sesuai selera atau merasa cocok dengan suasana tempat makan tersebut.

Hasil identifikasi pekerjaan berdasarkan umur memperlihatkan bahwa jumlah terbanyak berasal dari kalangan pelajar/Mahasiswa, dengan jumlah sebesar 43,0%. Faktor ini terkait karena lokasi Waroeng Bamboe Tembalang berada di kawasan kampus seperti Politeknik Negeri Semarang dan Undip sehingga kebanyakan konsumen berasal dari kalangan mahasiswa.

Hasil identifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir memperlihatkan bahwa responden yang berasal dari tingkat pendidikan SMA memberikan kontribusi paling besar, yaitu sebesar 69,0%. Hal ini dapat dipengaruhi karena kebanyakan konsumen dari mahasiswa Politeknik Negeri Semarang dan Undip yang dekat dengan lokasi Waroeng Bamboe Tembalang, sehingga dengan masih berstatus mahasiswa maka pendidikan terakhir yang ditempuh adalah SMA atau seajarnya.

Hasil identifikasi responden berdasarkan pendapatan (dalam satu bulan) memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian di Waroeng Bamboe Tembalang, berasal dari konsumen berpendapatan Rp. 1.000.000 - < 3.000.000, yang dapat dilihat dari jumlah responden lebih dominan sebesar 46,0%.

Hasil identifikasi responden berdasarkan pengeluaran (dalam satu bulan) memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian di Waroeng Bamboe Tembalang berasal dari konsumen yang memiliki pengeluaran Rp. 500.000 sampai Rp. < 1.000.000, yang dapat dilihat dari jumlah responden lebih dominan sebesar 50,0%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4
Perhitungan Nilai Indeks Hasil Tanggapan Responden
Terhadap Kualitas Produk

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
Makanan yang disajikan bersih	6,0	5,0	20,0	36,0	33,0	385,0	77,00	Tinggi
Rasa dan makanan ini sesuai dengan selera	2,0	10,0	21,0	37,0	30,0	383,0	76,60	Tinggi
Makanan yang disajikan menarik	3,0	14,0	38,0	31,0	14,0	339,0	67,80	Sedang
Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk							73,80	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2015

Nilai indeks tanggapan responden terhadap kualitas produk sebesar 73,80 dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Hasil pernyataan responden menunjukkan bahwa para responden memberikan penilaian tinggi mengenai makanan yang disajikan bersih dan higienis, dengan nilai indeks sebesar 77,00. Setiap bahan makanan yang digunakan dalam kondisi yang segar dan dibersihkan dahulu sehingga menjamin higienis produk makanan yang disajikan. Para responden memberikan penilaian tinggi terhadap rasa dan makanan ini sesuai dengan selera, dengan nilai indeks sebesar 76,60. Hal ini menunjukkan kesesuaian selera konsumen dengan menu makanan yang disajikan oleh Waroeng Bamboe. Para responden memberikan penilaian sedang terhadap makanan yang disajikan menarik, dengan nilai indeks sebesar 67,80. Penilaian ini menunjukkan bahwa cara penyajian makanan Waroeng Bamboe cenderung biasa saja.

Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kualitas Produk		
Indikator	Indeks	Pernyataan Responden
Makanan yang disajikan bersih	77,00 (Tinggi)	Makanan yang disajikan masih segar Bahan makanan dicuci bersih dahulu Dimasak dengan matang
Rasa dan makanan ini sesuai dengan selera	76,60 (Tinggi)	Berasa gurih Sambal terasa pedas sesuai selera Menu sesuai selera
Makanan yang disajikan menarik	67,80 (sedang)	Ditata rapi tetapi belum ada tambahan hiasan sayuran Rapi tetapi terkesan sederhana Ditata dengan baik tetapi belum ada tambahan garnish yang menambah daya tarik penampilan

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2015

Tabel 4
Perhitungan Nilai Indeks Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
Merasakan kenyamanan ketika berada di rumah makan	3,0	11,0	44,0	30,0	12,0	337,0	67,40	Sedang
Rumah makan sudah mementingkan kebersihan tempatnya	4,0	11,0	41,0	33,0	11,0	336,0	67,20	Sedang
Kesopanan karyawan dalam memperlakukan konsumen	3,0	2,0	33,0	44,0	18,0	372,0	74,40	Tinggi
Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan							69,67	Sedang

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2015

Nilai indeks tanggapan responden terhadap kualitas layanan sebesar 69,67 dan termasuk ke dalam kategori sedang. Hasil pernyataan responden menunjukkan bahwa para responden memberikan penilaian sedang mengenai merasakan kenyamanan ketika berada di rumah makan, dengan nilai indeks sebesar 67,40. Penilaian ini menunjukkan bahwa penataan didalam rumah makan Waroeng Bamboe hanya menumbuhkan kenyamanan yang cukup bagi konsumen ketika berada didalamnya untuk menyantap makanan dan minuman yang disajikan. Para responden memberikan penilaian sedang terhadap rumah makan sudah mementingkan kebersihan tempatnya, dengan nilai indeks sebesar 67,20. Penilaian ini menunjukkan bahwa kebersihan di lingkungan rumah makan Waroeng Bamboe hanya biasa saja, yaitu meskipun dibersihkan tetapi terkadang masih ada kotoran atau sampah yang tertinggal, karena kurang cepat dibersihkan oleh karyawan. Para responden memberikan penilaian tinggi terhadap kesopanan karyawan dalam memperlakukan konsumen, dengan nilai indeks sebesar 74,40. Hal ini menunjukkan para karyawan Waroeng Bamboe sopan didalam berpenampilan dan ketika menunjukkan sikapnya pada saat berinteraksi dengan konsumen.

Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kualitas Pelayanan

Indikator	Indeks	Pernyataan Responden
Merasakan kenyamanan ketika berada di rumah makan	67,40 (Sedang)	Cukup luas tetapi masih terasa panas Lingkungan sekitar nyaman tetapi bising Tempatnya memadai tetapi kurang nyaman ketika banyak pengunjung yang datang karena menjadi tidak leluasa bergerak
Rumah makan sudah mementingkan kebersihan tempatnya	67,20 (Sedang)	Bersih tetapi terkadang masih ada sampah tertinggal Tempat makan belum secara cepat dibersihkan oleh karyawan
Kesopanan karyawan dalam memperlakukan konsumen	74,40 (Tinggi)	Berpenampilan sopan Berututur kata secara baik Menghormati konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2015

Tabel 4
Perhitungan Nilai Indeks Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga

Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Total	Indeks	Kategori
Harga yang ditawarkan rumah makan ini terjangkau	4,0	15,0	43,0	21,0	17,0	332,0	66,40	Sedang
Harga yang di tetapkan rumah makan ini sesuai dengan kualitas/jasa makanan yang diberikan	3,0	16,0	38,0	26,0	17,0	338,0	67,60	Sedang
Harga yang ditetapkan Waroeng Bamboe ini bersaing dengan rumah makan lain	3,0	5,0	31,0	41,0	20,0	370,0	74,00	Tinggi
Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga							69,33	Sedang

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2015

Nilai indeks tanggapan responden terhadap harga sebesar 69,33 dan termasuk ke dalam kategori sedang. Hasil pernyataan responden menunjukkan bahwa para responden memberikan penilaian sedang mengenai harga yang ditawarkan rumah makan ini terjangkau, dengan nilai indeks sebesar 66,40. Hal ini menunjukkan bahwa para responden masih cukup mengeluarkan uang apabila ingin melakukan pembelian makanan di Waroeng Bamboe. Para responden memberikan penilaian sedang terhadap harga yang di tetapkan rumah makan ini sesuai dengan kualitas/jasa makanan yang diberikan, dengan nilai indeks sebesar 67,60. Hal ini menunjukkan meskipun harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan sajian yang diberikan, tetapi masih bisa dimaksimalkan dengan menambah isi yang terdapat pada menu. Para responden memberikan penilaian tinggi terhadap harga yang ditetapkan Waroeng Bamboe ini bersaing dengan rumah makan lain, dengan nilai indeks sebesar 74,00. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Waroeng Bamboe tidak berbeda jauh dengan warung lain untuk beberapa menu yang sama sehingga lebih memiliki kemampuan untuk bersaing.

Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Harga

Indikator	Indeks	Pernyataan Responden
Harga yang ditawarkan rumah makan ini terjangkau	66,40 (Sedang)	Terjangkau tetapi masih cukup mengeluarkan lebih banyak uang Masih di atas kemampuan keuangan yang dimiliki Masih terjangkau tetapi harga cenderung masih mahal
Harga yang di tetapkan rumah makan ini sesuai dengan kualitas/jasa makanan yang diberikan	67,60 (Sedang)	Dengan harga cenderung mahal tetapi rasa yang ditawarkan biasa saja Perbandingan dengan cara penyajiannya hanya biasa saja Harusnya lebih sesuai dengan penyajiannya yang lebih cepat
Harga yang ditetapkan Waroeng Bamboe ini bersaing dengan rumah makan lain	74,00 (Tinggi)	Tidak berselisih jauh dengan tempat makan lain Memiliki kisaran yang sama dengan tempat makan lain Lebih murah dibanding beberapa tempat makan lain

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2015

Tabel 4
Perhitungan Nilai Indeks Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
Lokasi Waroeng Bamboe ini dekat dengan keramaian dan fasilitas umum	5,0	5,0	17,0	40,0	33,0	391,0	78,20	Tinggi
Tempat Waroeng Bamboe nyaman bagi para konsumen	3,0	15,0	38,0	28,0	16,0	339,0	67,80	Sedang
Lahan parkir cukup memadai	5,0	4,0	21,0	37,0	33,0	389,0	77,80	Tinggi
Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Lokasi							74,60	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2015

Nilai indeks tanggapan responden terhadap lokasi sebesar 74,60 dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Hasil pernyataan responden menunjukkan bahwa para responden memberikan penilaian tinggi mengenai lokasi Waroeng Bamboe ini dekat dengan keramaian dan fasilitas umum, dengan nilai indeks sebesar 78,20. Hal ini didasari karena lokasi Waroeng Bamboe berada dekat dengan lingkungan kampus yaitu Politeknik Negeri Semarang dan UNDIP sehingga banyak sarana umum didalamnya seperti bank, dan berbagai pelayanan jasa lain dan tentunya juga ramai karena banyak orang yang menuju ke sarana umum tersebut. Para responden memberikan penilaian sedang terhadap tempat Waroeng Bamboe nyaman bagi para konsumen, dengan nilai indeks sebesar 67,80. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan yang dirasakan para konsumen masih biasa saja karena masih cukup terdengar suara bising kendaraan atau kondisi di sekitar Waroeng Bamboe yang masih cukup panas. Para responden memberikan penilaian tinggi terhadap lahan parkir cukup memadai, dengan nilai indeks sebesar 77,80. Tempat parkir yang disediakan cukup luas dan memadai untuk menampung kendaraan para konsumen yang datang untuk membeli makanan.

Tabel 4

Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Lokasi

Indikator	Indeks	Pernyataan Responden
Lokasi Waroeng Bamboe ini dekat dengan keramaian dan fasilitas umum	78,20 (Tinggi)	Dekat dengan kampus Dekat dengan tempat kost Dekat dengan pertokoan
Tempat Waroeng Bamboe nyaman bagi para konsumen	67,80 (Sedang)	Teduh tetapi lokasi sekitar cukup panas Nyaman tetapi masih bising dengan suara kendaraan bermotor
Lahan parkir cukup memadai	77,80 (Tinggi)	Tempat parkir luas Dapat parkir dengan leluasa Menampung jumlah kendaraan dalam jumlah banyak

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2015

Tabel 4
Perhitungan Nilai Indeks Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	ST S 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Total	Indek s	Katego ri
Makanan yang ditawarkan rumah makan ini sesuai dengan selera	2,0	2,0	22,0	43,0	3,10	399,0	79,80	Tinggi
Memilih rumah makan ini karena sesuai dengan kemampuan financial	6,0	9,0	37,0	35,0	13,0	340,0	68,00	Sedang
Memiliki keinginan untuk membeli kembali di Waroeng Bamboe	4,0	9,0	49,0	20,0	18,0	339,0	67,80	Sedang
Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian							71,87	Sedang

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2015

Nilai indeks tanggapan responden terhadap keputusan pembelian sebesar 71,87 dan termasuk ke dalam kategori sedang. Hasil pernyataan responden menunjukkan bahwa para responden memberikan penilaian tinggi mengenai makanan yang ditawarkan rumah makan ini sesuai dengan selera, dengan nilai indeks sebesar 79,80. Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata responden merasa cocok dengan menu dan rasa makanan yang ditawarkan oleh Waroeng Bamboe. Para responden memberikan penilaian sedang terhadap memilih rumah makan ini karena sesuai dengan kemampuan financial, dengan nilai indeks sebesar 68,00. Penilaian ini menunjukkan bahwa kemampuan keuangan yang dimiliki belum menjadi pertimbangan utama melakukan pembelian di Waroeng Bamboe karena mereka tetap harus mengeluarkan lebih banyak uang apabila ingin melakukan pembelian di Waroeng Bamboe. Para responden memberikan penilaian sedang terhadap memiliki keinginan untuk membeli kembali di Waroeng Bamboe, dengan nilai indeks sebesar 67,80. Pernyataan ini menunjukkan bahwa ada keinginan untuk melakukan pembelian lagi Waroeng Bamboe, tetapi keinginan tersebut belum terlalu tinggi karena mempertimbangkan pula untuk melakukan pembelian di tempat makan lain yang menu ditawarkan juga sesuai selera, dan harganya lebih terjangkau, serta tempatnya lebih nyaman.

Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Keputusan Pembelian

Indikator	Indeks	Pernyataan Responden
Makanan yang ditawarkan rumah makan ini sesuai dengan selera	79,80 (Tinggi)	Cocok dengan rasa yang ditawarkan Menu yang disajikan sesuai keinginan Makanan yang disajikan terasa nikmat
Memilih rumah makan ini karena sesuai dengan kemampuan financial	68,00 (Sedang)	Tidak terlalu sesuai dengan kemampuan keuangan yang dimiliki Masih cukup mahal apabila dibandingkan dengan kemampuan keuangan Harus memiliki uang yang cukup dulu agar mampu melakukan pembelian
Memiliki keinginan untuk membeli kembali di Waroeng Bamboe	67,80 (Sedang)	Ingin membeli tetapi tidak terlalu sering Ingin melakukan kembali, tetapi mempertimbangkan pula rumah makan lain Hanya dalam waktu tertentu saja.

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2015

Hasil Regresi

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Hasil analisis regresi berganda menghasilkan nilai koefisien regresi yang dapat dilihat pada *standardized coefficients*. Dari hasil tersebut dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,372 X_1 + 0,203 X_2 + 0,255 X_3 + 0,160 X_4$$

Hasil Uji – F

Hasil uji – F sebesar 144,558 dengan sig. $0,000 < = 0,05$. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara variabel independen (kualitas produk, kualitas layanan, harga, lokasi) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil Uji – t

1. Hasil uji – t kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 4,773 dengan sig. $0,000 < = 0,05$. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji – t kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,212 dengan sig. $0,029 < = 0,05$. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji – t harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,854 dengan sig. $0,005 < = 0,05$. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji – t lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,090 dengan sig. $0,039 < = 0,05$. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hasil Koefisien Determinasi

Adjusted R Square sebesar 0,726. Hasil ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk, persepsi harga, dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian aksesoris sebesar 72,6% ($0,726 \times 100\%$). Sementara untuk 27,4% ($100\% - 72,6\%$) keputusan pembelian aksesoris dijelaskan oleh variabel di luar model.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai analisis faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk, kualitas layanan, harga, lokasi, (studi kasus pada Waroeng Bamboe di Tembalang Semarang) dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil analisis regresi maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut : $Y = 0,372 X_1 + 0,203 X_2 + 0,255 X_3 + 0,160 X_4$. Hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y), yaitu kualitas produk (X_1), kemudian harga (X_3), kualitas layanan (X_2), dan terkecil adalah harga (X_4).
2. Penelitian ini mengambil lokasi di Waroeng Bamboe di Tembalang Semarang, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan pada ruang lingkup penelitian tersebut.
3. Mengambil obyek penelitian yaitu rumah makan yang lokasinya berdekatan dengan Waroeng Bamboe di Tembalang, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan sebagai perbandingan dengan penelitian ini.
4. Variabel penelitian juga perlu ditambah seperti menambah variabel intensitas promosi (promosi melalui iklan di media cetak seperti surat kabar, brosur dan media elektronik melalui televisi lokal, radio, internet) sehingga dapat diketahui variabel lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian di rumah makan yang ada di Tembalang Semarang.

REFERENSI

- Ahmad Bahar, 1996. *Kiat Sukses Meraih Penghasilan Dari surat Kabar*. Yogyakarta: Pena Cendikia
- Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Kedai Amarta Semarang) *Diponegoro Journal of Management*, 1 (1), 282-289.
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ananda, Purnama, I.K.E, Dan. Purnomo, M.H. (2011), "CT Lung Image Filtering Berdasarkan Metode Max Tree", Prosiding Intemasional 2011 Konferensi Instrumenasi, Komunikasi, Teknologi Informasidan Biomedical Engineering (ICICI-BME), Hal 137-140.
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Barga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Skripsi. Dipublikasikan. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Assael, Henry, 1995. *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Basu swasta, 2002, *Azas-azas Marketing*, edisi 3, Yogyakarta: Liberty.
- Engel et all. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.



- Erwin Rediono Tan. (2011). Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya, *Jurnal Kewirausahaan*, 5 (2), Universitas Widya Kartika Surabaya.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghanitama, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2),1-10.
- Gaspersz, V. 1997a. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar, A., & Bernarto, I. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan Restoran Platinum Lippo Karawaci Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening. *Derema Jurnal Manajemen*, 2 (2),143-1
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol.1 dan 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Edisi terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Terj. David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Margareta, dan Soesianto.A. 2007. *Analisis Pengaruh kepercayaan, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Perubahan Keputusan Pembelian Konsumen dari Apotik non waralaba ke Apotik Waralaba(K-24) di Surabaya*. Skripsi. Universitas Petra Christian, Surabaya.
- Mohammad Maftuh Baedowi ZA, Eisha Lataruva. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok djarum Super. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1),254-261.
- Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Diponegoro jurnal of management*, 1(1), 1-11.
- Negara, D. J. (2001:8). The Relationship Between Shopping Environment and Shopping Behavior: An Approach To Structural Equation Modeling. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 03 (1),18-39.
- Ondan Surjana. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.Toko Usaha Bersama di Telaga Bodas Bandung..
- Parasuraman, et.al, 1985, *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna*, Kunci Ilmu, Yogyakarta
- Raharjani, J., (2005), Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang), *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.2 No.1, Januari 2005.
-



- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Remiasa, Lukman. (2007). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2*. Universitas Petra, Surabaya.
- Septadiani, D. P. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart waralaba. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.
- Stanton, William J., Walker, Bruce J., Etzel, Michael J. (2004). *Konsep pemasaran & Cases*. Edisi 13, New York: McGraw-Hill.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Resource and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta, B. (2002). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Prinsip - Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. Jogjakarta: Andi.
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (2 ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Walker, J. R., Lundberg, D. E. (2006). *The Restaurant. from to Operation*. USA: John Wiley and Sons, Inc.
- William, J. Stanton. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 7. Jakarta: Erlangga,
- Winowo, Purwanti. 2012. Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada BPR Mitra Budikusuma Mandiri Di Kota Kudus. *Jurnal Ekonomi, volume 11 no 1 maret 2009*,
-