



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI PELANGGAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper)

**Danang Pudji Utomo, Imroatul Khasanah¹
Danangputomo18@gmail.com**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The rapid development of the culinary business in the city of Semarang is also supported by consumer behavior itself. Family cities tend to be practical, they choose instant food and liked the restaurant with atmosphere "homey". This phenomenon is supported by the habits of Semarang people are likely to visit a restaurant or a place to eat with a variety of purposes in addition to eating a meal, like hanging out with relatives or family, for a business meeting, or celebrate an event, etc.

The population is all existing customers. samples taken in the study was obtained for 96.04 and then rounded up to 100 people. The analysis tool used is multiple linear regression were first tested by using validity and reliability.

The results showed that the influences of the positive and significant correlation between perception of price on purchase decisions. This means that if the price is affordable then buying decision will increase. There are significant positive and significant correlation between the quality of products on purchase decisions. This means that any increase in the belief it will increase keputusan pembelian. Terdapat positive influence and significant correlation between customers' confidence in purchasing decisions. This means that any increase in the belief it will increase keputusan pembelian. Terdapat positive influence and significant correlation between the quality of service to the purchasing decision. This means that any increase in the quality of service will improve purchasing decisions.

Keywords: perception of price, product quality, trust, service quality

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai suatu keberhasilan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima di pasar.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2012). Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997), pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya keputusan pembelian dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk

¹ Corresponding author



melakukan pembelian ulang. Dan terciptanya keputusan pembelian, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan tiket menuju sebuah bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan Bohte dalam Siat (2004) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Seperti yang dinyatakan oleh Siat 2004 dalam Suryanto (2002) bahwa menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan (Lupiyoadi, 2006)

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2005: edisi terjemahan). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Seiring dengan semakin berkembangnya zaman, berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang, termasuk juga usaha di bidang *kuliner*. Penikmat kuliner saat ini menjadikan kebiasaan menyantap jenis makanan apa yang mereka makan menjadi sebuah *life style*. Berbagai jenis bidang usaha kuliner menjamur di masyarakat kita saat ini, termasuk juga usaha kuliner yang mengkhususkan produknya pada jenis kuliner yang menyajikan

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen akan memberikan kontribusi terhadap implikasi dari strategi pemasaran. Dengan kata lain, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang pada akhirnya akan dipergunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran. Kebutuhan dalam mempelajari perilaku konsumen sangat penting, karena mereka merupakan sumber profit bagi perusahaan, dan perusahaan akan tetap *survive* dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan perlindungan konsumen dan kebijakan umum. Swasta (2008) mengemukakan keputusan pembelian adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam hal ini ada dua elemen penting dari arti keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan dengan kegiatan fisik, dari kedua elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Disini tidak berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang terlibat akan mempunyai peranan sendiri-sendiri.

Persepsi harga

Persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002). Definisi lain persepsi harga adalah jumlah uang yang telah



disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004).

Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Persepsi harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya persepsi harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan persepsi harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Tjiptono, 2012)

Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan dengan konsep produk, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kata lain, kualitas produk bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan dan jaminan. (Ananto, 2003)

Lokasi

Morgan dan Hunt (Ananto, 2003) mendefinisikan lokasi adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu Indarjo (2002) mendefinisikan lokasi sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan. Lokasi timbul dari suatu proses yang lama. Apabila lokasi sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Lokasi timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Lokasi juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004) Tingkat lokasi dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan dan masih banyak lagi. Lokasi adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Kualitas Pelayanan

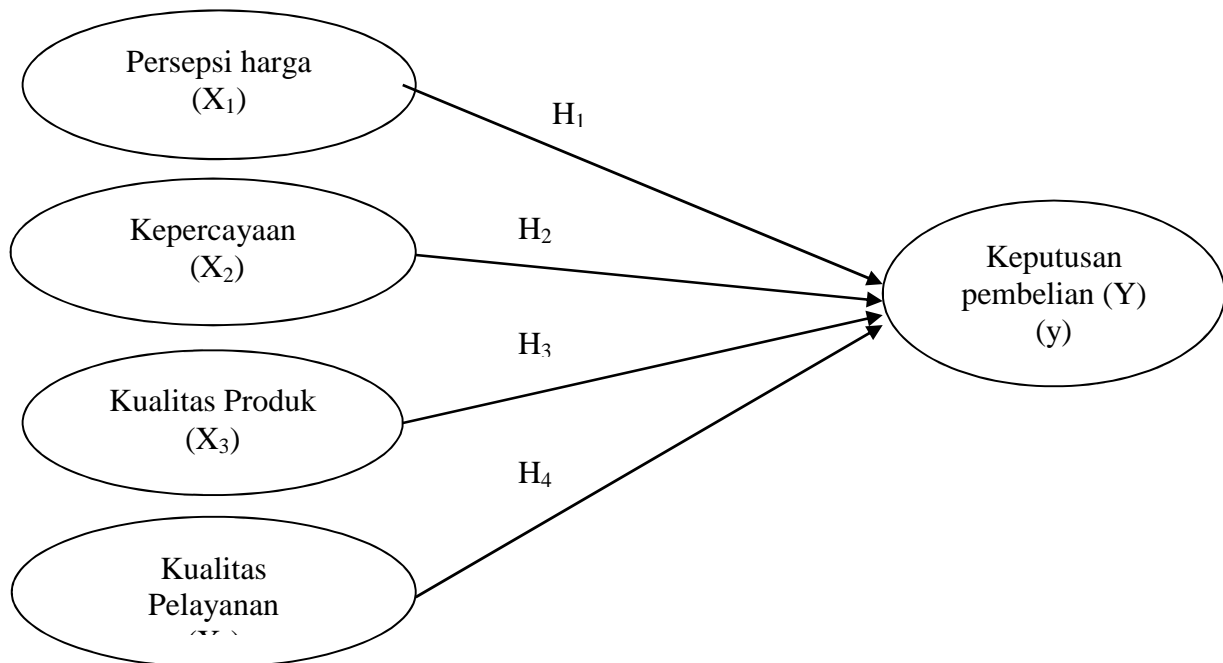
Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2002). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyodi dan Hamdani, 2006)

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Budiwati (2012), Murwatiningsih (2013), Wibowo (2013) dan Fure (2014)

Hubungan Login antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis **Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian**

Penentuan persepsi harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Persepsi harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan persepsi harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan persepsi harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupiyoadi, 2008).

Menurut Nusarika dan Purnami (2015), Murwatiningsih (2013) dan Wibowo (2013) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Lokasi timbul dari suatu proses yang lama. Apabila lokasi sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Lokasi timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Lokasi juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004) Tingkat lokasi dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Lokasi adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Menurut Nusarika dan Purnami (2015), Baskoro dan Hariyadi (2015) dan Wibowo (2013) lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

H2= Ada pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena sekarang ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas. Oleh karena itu, kualitas merupakan kebutuhan yang sangat kompetitif dewasa ini, karena perusahaan dengan kualitas yang paling baik lah yang akan tumbuh dengan pesat. (Budiwati, 2012)

Perusahaan juga harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Wibowo, 2013)

Menurut Wibowo (2013), Walukow (2014) dan Budiwati (2012) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 = Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan dalam rangka memuaskan konsumen, dalam perusahaan jasa tentu bukanlah sesuatu yang mudah didefinisikan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen.. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas Empati, kontribusi terhadap penelitian selanjutnya atau sebagai informasi yang dibutuhkan untuk akademisi itu sendiri.

Lovelock dalam Tjiptono (2011), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (kehandalan), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Menurut Fure (2014) Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan (Mowen 2002).

Menurut Tan (2011), Fure (2014), Baskoro dan Haryadi (2015) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 = Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain, yaitu : Persepsi harga, kepercayaan, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor didalamnya yang ada ditentukan/dipengaruhi oleh adanya variabel lain, yaitu keputusan pembelian Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi harga	Persepsi harga (<i>price</i>) adalah persepsi harga barang (Rangkuti, 2004)	1. Persepsi harga yang ditawarkan 2. Kesesuaian persepsi harga 3. Persepsi harga terjangkau 4. Persepsi harga wajar dan kompetitif (Rangkuti, 2004)
Lokasi Pelanggan	Lokasi adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan (Parasuraman,1994)	Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2007) 1. Mengembalikan barang-barang yang tertinggal 2. Kejujuran penjual dalam bertransaksi 3. Tanggungjawab penjual kepada pembeli 4. Lokasi bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik
Kualitas produk	Produk adalah suatu barang, produk yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan. (Lupiyoadi,2008)	1. Kesesuaian produk dengan manfaat 2. Produk memiliki daya tahan yang baik 3. Penampilan produk memadai (Lupiyoadi, 2008)
Kualitas Pelayanan	Kualitas adalah keseluruhan kesan yang diterima pelanggan yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organisasi. (Parasuraman,2008)	Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2007) a) Bukti fisik b) Kehandalan c) Daya tanggap d) Jaminan e) Empati
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Parasuraman,1994)	Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (Lupiyoadi, 2008) a) Cepat memutuskan membeli b) Yakin memutuskan membeli c) Mantap memutuskan membeli

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan-satuan /individu) yang karakteristiknya hendak diduga dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Super Sambel Semarang Cabang Lamper yang telah melakukan pembelian.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan di anggap bisa mewakili seluruh populasi (jumlah lebih sedikit dari pada jumlah populasinya).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu, dan dalam penelitian ini adalah minimal responden berusia 21 tahun. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus dibawah adalah 100 orang.

Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left| \frac{z \cdot \frac{1}{2} r}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n : banyaknya sampel yang diperlukan
E : besar nya kesalahan yang diharapkan
: tingkat konfidensi yang digunakan

dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang di gunakan (E) sebesar 20 % dan tingkat confidence () yang digunakan adalah 5 % (0,05) jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

$$n = 96$$

Agar penelitian ini lebih fit maka sampel diambil 100

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* artinya teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini responden adalah pelanggan Super Sambel Semarang Cabang Lamper.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). (Ghozali, 2008) Rumus :

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e_1$$

Dimana :

- Y = keputusan pembelian
b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
X₁ = persepsi harga
X₂ = lokasi
X₃ = kualitas produk
X₄ = kualitas pelayanan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Adapun analisis jalur menggunakan SPSS versi 16.00 antara lain sebagai berikut :

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.338	.771		.438	.662		
	Persepsi_Harga	.195	.035	.322	5.521	.000	.861	1.162
	Lokasi	.084	.037	.154	2.265	.026	.635	1.574
	Kualitas_produk	.189	.057	.230	3.304	.001	.601	1.663
	Kualitas_Pelayanan	.272	.035	.481	7.761	.000	.763	1.311

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS, 2016

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,322X_1 + 0,154 X_2 + 0,230X_3 + 0,481 X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :
 b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,322 mempunyai arti bahwa Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Jika Persepsi harga terjangkau sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,154 mempunyai arti bahwa lokasiberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Jika lokasimeningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,230 mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Jika kualitas pelayanan meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

b_4 (nilai koefisien regresi X_3) 0,481 mempunyai arti bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Jika Kualitas produk meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggungjawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk persepsi harga adalah 5,521 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 97 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 5,521 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap Kualitas produk (Y).

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk lokasi adalah 2,265 dengan signifikansinya sebesar 0,0026, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 2,265 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk kualitas produk adalah 3,304 dengan signifikansinya sebesar 0,001, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung $=3,304 >$ nilai t tabel $= 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Kualitas pelayanan adalah 7,761 dengan signifikansinya sebesar 0,000 sedangkan pada taraf sebesar 0,025 dengan df sebesar $= 100$ diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung $=7,761 >$ nilai t tabel $= 1,985$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 61,705 sedangkan *degree of freedom* pada angka 4 dan 97 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 2,310 sehingga nilai F hitung sebesar $61,705 >$ nilai F tabel $= 2,310$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian .

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,710 artinya variabel persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 71,0%, sedangkan sisanya sebesar 29,0% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.710	.837

a. Predictors: (Constant), Kualitas_produk, Persepsi_Harga, Kualitas_Pelayanan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dalam pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan :

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga terjangkau maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran adalah perusahaan memberikan harga yang ekonomis dengan pelayanan yang terbaik. Baik dari



pelayanan SDMnya ataupun pelayanan fasilitas tempat (free wifi, kebersihan tempat makan dan menu makanan yang bervariasi)

Saran Bagi Perusahaan

Saran yang akan diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, dan diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengusaha bisnis kuliner baik jenis restoran maupun *cafe* dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen, yaitu: suasana atau tema yang hendak ditampilkan atau ditonjolkan haruslah benar-benar terkonsep dengan baik, konsisten, memiliki keunikan dan orisinal. Hal ini sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha kuliner mengingat persaingan di bisnis ini semakin hari semakin ketat, sehingga akan semakin sulit untuk dibedakan, terbukti dengan hadirnya banyak restoran maupun *cafe* yang sejenis yang menawarkan suasana yang tidak jauh berbeda satu dengan yang lainnya. Pihak restoran Super Sambel Semarang Cabang Lamper disarankan untuk melakukan *survey* melalui kotak saran, kartu komentar, maupun saluran telepon khusus bebas pulsa. *Survey* tersebut diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Waroeng Steak and Shake Cabang Sampangan dalam meningkatkan mutu pelayanan untuk memenuhi minat beli yang lebih baik di masa yang akan datang. Pihak restoran juga harus dapat menangani setiap keluhan konsumen dengan baik. Penanganan yang baik akan memberikan kesan positif terhadap restoran yang berpeluang pada penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif Super Sambel Semarang Cabang Lamper. Peningkatan dari segi kebersihan lokasi, kenyamanan lokasi serta keindahan lokasi dapat meningkatkan selera mereka dalam menyantap hidangan. Dari lokasi yang aman bagi kendaraan mereka akan membuat mereka tidak enggan untuk datang berkunjung dalam hal ini membeli produk Super Sambel Semarang Cabang Lamper.

Saran Bagi Penelitian Mendatang

Penelitian yang akan datang diharapkan melakukan pengembangan model yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menambah variabel yang belum terdapat di penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan berbeda agar hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang lebih objektif dan lebih baik terhadap faktor faktor yang dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti masih menemukan beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun keterbatasan penelitian yang ada sebagai berikut : Penelitian yang dilakukan masih terbatas pada lingkup yang kecil yaitu sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian hanya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan serta dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian . Sehingga belum mampu meneliti semua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kurangnya informasi dari responden mengenai pendapat atas jawaban-jawaban yang diberikan

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2002). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta
- Algifari., (2003), Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis, edisi 2, AMP YKPN, Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian*. PT Adhi Mahasatya. : Jakarta



- Basu Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Barry, Berman dan Evans, Joel. (1997). *Marketing*, Seventh edition, New jersey
- Dharmesta & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta
- Fuad, M, dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed) Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc.
- Kotler, Philip, 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Lieberman, D. (2002). *Why Customer Choose Restaurant*. New York: Nation's Restaurant News. Prentice Hall. Inc.
- Lupiyoadi. Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition* (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Setiawan, E. 2005, *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Indonesia : Semarang.
- Tjiptono, Fandi. (1996). *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia, Publishing
- Tjiptono, Fandi. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Sriyadi. 2005. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta : Penerbit Akuntansi Manajemen Perusahaan YKPN
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Umar, Sekaran, 2008, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Waroeng *Steak & Shake* seputarsemarang.com/waroeng-steak-sriwijaya-7908/