

## ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)

Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal<sup>1</sup>

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

### ABSTRACT

*This study aims to determine how big the influence of price, quality of product, and location of the purchase decision on the Bandeng Juwana Elrina Semarang. And this research also aims to analyze the most dominant factors that influence on purchase decisions on the Bandeng Juwana Elrina Semarang.*

*The population used in this study is consumers who ever or frequently come on the Bandeng Juwana Elrina Semarang. The sample in this study are 80 respondents and the techniques used are non-probability sampling technique with the approach of accidental sampling (sampling based on chance). Analytical methods used were quantitative analysis of multiple regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing by t test and F test, and analysis of determination coefficient ( $R^2$ ).*

*The location variables have the most impact on purchasing decisions for 0,329, followed by quality of products variable amounting to 0,323. While the price variables have an influence lowest compared to other variables for 0,242. Hypothesis testing using t tests showing that the three independent variables are price (X1), quality of product (X2), and location (X3) which investigated proved positively and significantly affect the dependent variable is the purchase decision (Y). Then through the F test can be seen that the variables price, quality of product, and location eligible to test the dependent purchasing decisions. Adjusted R Square explained figures that 62,3% of purchase decisions variation can be explained by the three independent variables in multiple regression equations. While the rest of 37,7% was explained by other variables outside of the three variables used in this study.*

*Key words: culinary industry, consumer behavior, buying decision.*

### PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu (Rahma, 2007).

Di Kota Semarang sendiri banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis makanan dan semua bersaing demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik. Selain untuk dikonsumsi sendiri, salah satu makanan yang digemari para wisatawan dan sering dijadikan oleh-oleh dari Kota Semarang adalah ikan bandeng. Adapun keistimewaan ikan bandeng terletak pada cita rasanya yang gurih dan memiliki duri yang lunak karena diproses secara khusus sehingga hal ini membuat bandeng menjadi populer dan memiliki istilah "Bandeng Duri Lunak". Produk bandeng duri lunak dipasarkan dalam tiga macam, yaitu kondisi mentah, setengah matang, dan matang atau siap dikonsumsi. Selama ini bandeng duri lunak

---

<sup>1</sup> Penulis penanggung jawab

dipasarkan di berbagai tempat baik di pasar tradisional, pedagang kaki lima hingga pada restoran dan outlet makanan yang mewah. Pengemasan produk bandeng duri lunak dikemas ke dalam dus lengkap dengan bumbu sambal sehingga siap untuk disantap.

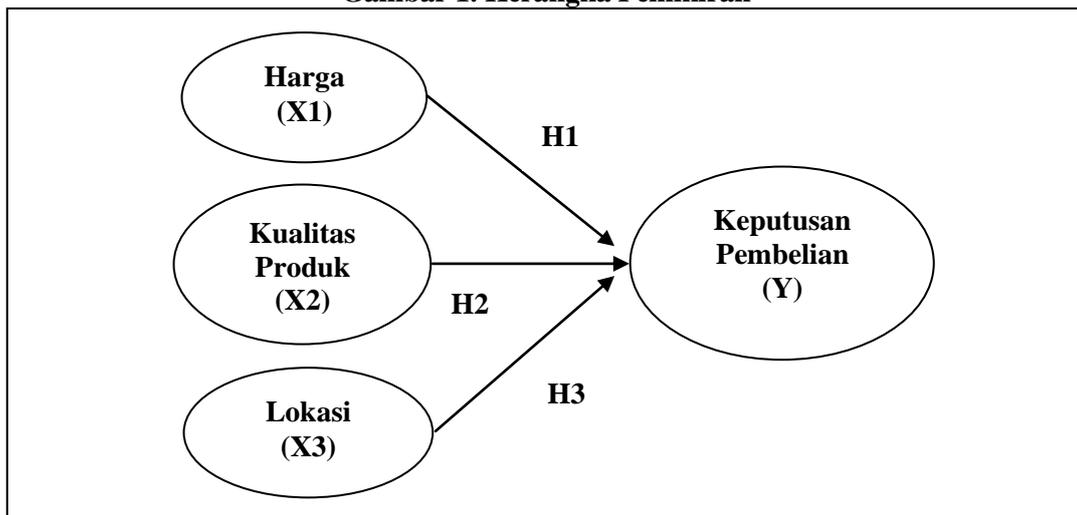
Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar bandeng duri lunak tersebut serta didukung pula oleh banyaknya sumber daya yang ada membuat produsen bandeng duri lunak ini semakin populer. Hal ini berakibat tidak menutup kemungkinan dalam industri makanan ini terjadi persaingan bisnis yang sangat ketat bagi para pemasar maupun para produsen produk tersebut.

Produsen makanan Bandeng Juwana Elrina Group dengan salah satu produknya yaitu bandeng duri lunak yang diberi nama Bandeng Juwana, dimana tidak luput dalam menghadapi situasi persaingan yang sama, dan perlu adanya strategi guna mengatasi permasalahan tersebut. Demikian juga pendapatan yang diraih oleh Bandeng Juwana Erlina Semarang tidak selalu mengalami kenaikan. Beberapa tahun terakhir ini pendapatan perusahaan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Bandeng Juwana Erlina Semarang.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Penelitian terdahulu yang dimodifikasi

### Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001).

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian di atas, yaitu :

*H1: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bandeng Juwana Elrina Semarang.*

## Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007). Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001). Karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian di atas, yaitu :

*H2 : Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bandeng Juwana Elrina Semarang.*

## Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang (Akhmad, 1996). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996).

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian di atas, yaitu:

*H3 : Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bandeng Juwana Elrina Semarang.*

## METODE PENELITIAN

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan lokasi.

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pembeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina Semarang. Jumlah populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling* dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 80 responden.

Data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik toko dan juga hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Bandeng Juwana Elrina Semarang. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk membeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina Semarang. Data yang diperlukan : (1) identitas responden; (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (4) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian; (5) keputusan pembelian

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dan sambil bertatap muka antara penanya dengan responden yang menjadi pembeli di Bandeng Juwana serta dilakukan juga antara penanya dengan pihak obyek penelitian guna memperoleh data yang diperlukan dan mendukung kelengkapan data, proses pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis di Bandeng Juwana.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli produk

bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu : membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

**Tabel 1**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator
Harga (X1)	1. Terjangkau atau tidaknya harga. 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa. 3. Persaingan harga. 4. Kesesuaian antara harga dengan kuantitas.
Kualitas Produk (X2)	1. Kualitas bahan baku. 2. Kebersihan dalam penyajian. 3. Rasa bandeng duri lunak. 4. Menarik atau tidaknya tampilan bandeng duri lunak.
Lokasi (X3)	1. Ketersediaan lahan parkir. 2. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian. 3. Ketersediaan tempat untuk makan sambil bersantai. 4. Kenyamanan lingkungan
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kesesuaian dengan kemampuan finansial. 2. Mudah dijangkau atau tidaknya Bandeng Juwana Elrina Semarang. 3. Kesesuaian variasi bandeng duri lunak dengan selera. 4. Kenyamanan Bandeng Juwana Elrina sebagai tempat menghabiskan waktu (kumpul-kumpul bersama teman/keluarga)

## Metode Analisis Data

### Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,6.

### Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian  
 $\alpha$  = Konstanta  
X1 = Harga  
X2 = Kualitas produk  
X3 = Lokasi  
b1 = Koefisien regresi variabel harga  
b2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk  
b3 = Koefisien regresi variabel lokasi  
e = *Standard Error*

### Uji *Goodness of Fit*

Dalam penelitian ini, uji *Goodness of Fit* menggunakan Uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ )

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r table untuk sampel sebanyak 80 orang yaitu 0,183. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian ini adalah valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) yang cukup besar yaitu  $> 0,60$ .

Variabel harga,  $\alpha = 0,868$  ; kualitas produk,  $\alpha = 0,877$  ; lokasi,  $\alpha = 0,769$  ; dan keputusan pembelian,  $\alpha = 0,807$ , sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Reliabel berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### Uji Asumsi Klasik

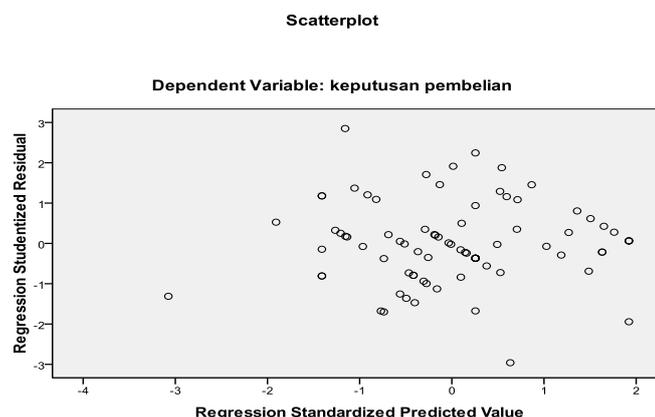
#### 1. Pengujian Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada satupun variabel yang memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang menunjukkan angka lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

#### 2. Pengujian Heterokedastisitas

Berikut ini adalah hasil dari grafik *scatterplot* hasil revisi model:

**Gambar 2**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah

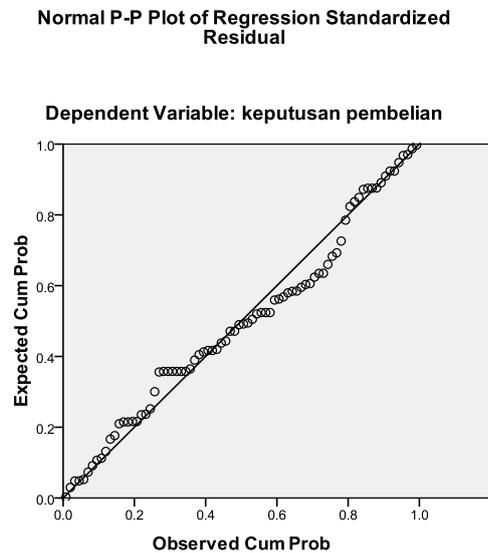
Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola khusus tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel independen yang meliputi harga, kualitas produk, dan lokasi.

**3. Pengujian Normalitas**

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 3**  
**Uji Normalitas**



Sumber : Data primer yang diolah

Dengan melihat tampilan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

**Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan perhitungan menggunakan alat bantu SPSS 17, regresi antara variabel harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Ringkasan Perhitungan Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.189	1.147	
Harga	.223	.096	.242
Kualitas produk	.322	.115	.323
Lokasi	.291	.089	.329

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada analisis regresi berganda ini adalah :

$$Y = 0,242X_1 + 0,323X_2 + 0,329X_3$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian  
X<sub>1</sub> = Harga  
X<sub>2</sub> = Kualitas produk  
X<sub>3</sub> = Lokasi

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diketahui bahwa :

- Koefisien regresi variabel harga (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai sebesar 0,242 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh sebesar 24,2% terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel harga merupakan pengaruh yang paling kecil diantara variabel lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) diperoleh sebesar 0,323 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh sebesar 32,3% terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk merupakan pengaruh yang lebih besar dari pengaruh variabel harga, tetapi lebih kecil dari pengaruh variabel lokasi sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel lokasi (X<sub>3</sub>) diperoleh nilai sebesar 0,329 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel lokasi (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh sebesar 32,9% terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh variabel lokasi merupakan pengaruh yang paling besar diantara variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Pengujian Parsial (uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (harga, kualitas produk, dan lokasi) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t**

Variabel Bebas	t hitung	Signifikansi
Harga	2,318	0,023
Kualitas Produk	2,786	0,007
Lokasi	3,258	0,002

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

- Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 2,318 dengan tingkat signifikansi 0,023. Karena  $2,318 > 1,6641$  dan  $0,023 < 0,05$ , maka hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) diterima.  
*Kesimpulan: variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*
- Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 2,786 dengan tingkat signifikansi 0,007. Karena  $2,786 > 1,6641$  dan  $0,007 < 0,05$ , maka hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) diterima.  
*Kesimpulan: variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*
- Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel lokasi (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 3,258 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena  $3,258 > 1,6641$  dan  $0,002 < 0,05$ , maka hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) diterima. *Kesimpulan: variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

## 2. Pengujian Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah :

Jika probabilitas > 0,05 dan jika F hitung < F tabel maka  $H_0$  diterima.

Jika probabilitas < 0,05 dan jika F hitung > F tabel maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	318.369	3	106.123	44.454	.000 <sup>a</sup>
Residual	181.431	76	2.387		
Total	499.800	79			

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau *F test* pada tabel 4.15 didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 44.454 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ , secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y. Hal tersebut berarti bahwa model keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan lokasi, dengan kata lain model penelitian dikatakan layak.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada intinya, koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.623	1.545

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5 terlihat *adjusted R square* sebesar 0,623. Hal ini berarti 62,3% variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu variabel harga, kualitas produk, dan lokasi. Sedangkan sisanya ( $100\% - 62,3\% = 37,7\%$ ) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Sedangkan variabel

harga mempunyai nilai koefisien yang paling rendah dibandingkan variabel lain yaitu sebesar 0,242.

### Keterbatasan

Penelitian ini hanya memfokuskan variabel harga, kualitas produk, dan lokasi sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hanya mampu menjelaskan sebesar 62,3%. Penambahan variabel baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian.

### Saran

#### Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut, pertama, variabel lokasi, hendaknya memperluas area parkir dengan menambah tingkat gedung ( karena banyak pengunjung yang membawa kendaraan sendiri ) serta membeli lahan lain untuk dijadikan area parkir dari Bandeng Juwana Elrina. Kedua, variabel kualitas produk dapat ditekankan pada cita rasa bandeng duri lunak serta mempertahankan ciri khas menu masakan yang disediakan. Ketiga, variabel harga dapat ditekankan dengan memberikan potongan harga atau diskon kepada pengunjung sesering mungkin pada momen-momen penting seperti hari libur sekolah, hari raya Islam, hari minggu atau pada pembelian dalam jumlah tertentu.

#### Saran untuk Penelitian yang akan Datang

Kemampuan prediksi dari tiga variabel independen terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya sebesar 62,9% dan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Maka dari itu untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian seperti promosi, distribusi produk, kebudayaan dan kelas-kelas sosial, serta ekuitas merek dan lain sebagainya yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

### REFERENSI

Akhmad, J. 1996. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta". *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*, No. 7, Hlm. 14-28.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga

-----, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara

-----, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Index

-----, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga

----- dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga

-----, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Lamb. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Larosa, Septhani R. 2011. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)”. *Skripsi SI, Universitas Diponegoro*
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Nabhan, F dan Enlik K. 2005. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 6, No. 3, Hlm. 425-430.
- Pujadi, Bambang. 2010. “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek”. *Tesis, Universitas Diponegoro*.
- Raharjani, J. 2005. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus pada Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)”. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 2, No. 1, Hlm. 1-14.
- Rahma, Eva S. 2007. Review Jurnal 3. [aprhoditeviolet.blogspot.com](http://aprhoditeviolet.blogspot.com)
- SN. Made Novandri. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan”. *Skripsi SI, Universitas Diponegoro*
- Stanton, William J. dan Y. Lamarto. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tedjakusuma, Ritawati., Sri Hartini dan Muryani. 2001. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya”. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, Vol. 2, No. 3, Hlm. 48-58.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDY
- , 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDY
- , 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDY
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- , 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Zoeldhan. 2011. Definisi Perilaku Konsumen , Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Sarana Prasarana. <http://zoeldhan-informatika.blogspot.com>