



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PADANG SALERO ENAK DI SURABAYA

**Alvino Ragasya
Universitas W.R. Supratman**

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim : 14 Juni 2022
Revisi pertama : 23 Juni 2022
Diterima : 27 Juni 2022
Tersedia online : 30 Juni 2022

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Email: raga@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitisn ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 di Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya. Kuesioner (daftar pertanyaan) yang diberikan kepada konsumen Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya yang terpilih menjadi sampel penelitian. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menggunakan teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis makanan di Surabaya mengalami perkembangan yang pesat khususnya dalam beberapa tahun terakhir ini, dimana dapat dijumpai menjamurnya bisnis makanan mulai dari yang berskala kecil hingga berskala besar. Dari waktu ke waktu bisnis makanan mengalami perkembangan yang pesat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Bisnis makanan yang berkembang telah berbagai ragam seperti bisnis restoran dan bisnis populer catering. Banyaknya bisnis di bidang makanan yang kini dihadapkan pada masyarakat, diharapkan mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. Akan tetapi dampak yang diakibatkan oleh banyaknya pesaing makanan yang berkembang, khususnya bisnis restoran.

Dalam mengembangkan bisnis makanan, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual. Produsen juga perlu menunjukkan nilai tambah yang disediakan untuk pelanggan seperti keuntungan apa yang mampu diperoleh jika menggunakan atau mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia makanan menempati urutan teratas, sehingga makanan dikategorikan dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap manusia.

Surabaya memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk sektor usaha makanan dan minuman. Tak heran, pemain baru di industri ini terus bermunculan. Keberlangsungan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha dalam mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan fitur yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (F. Tjiptono, 1997). Atribut kualitas produk, harga, dan tempat sangatlah berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah desain atribut yang ditinjau dari persepsi konsumen. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengevaluasi dan mengetahui bagaimana atribut tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, harga, dan tempat.

Faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor tempat juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Tempat yang mudah dijangkau oleh pembeli

dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli makanan di suatu tempat, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya?.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya?.
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya?.
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya?.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya.
2. Memberikan informasi dan dapat dijadikan bahan dasar bagi peneliti selanjutnya mengenai permasalahan yang sama.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta menambah literatur mengenai pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Nasution (2005), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Menurunkan biaya.
3. Meningkatkan pangsa pasar.
4. Dampak internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk.
6. Untuk penampilan produk.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Menurut Tjiptono, dkk., (2009), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

1. Bagi Perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (*value*) dan kualitas).
3. Bagi Perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Lokasi

Menurut Swastha (2000), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Alma (2003), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang. Menurut Suwarman (2004), lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di kemudian hari. Menurut Tjiptono (2002), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tarigan (2006), lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Menurut Munawaroh (2013), penentuan lokasi memiliki beberapa tujuan sesuai dengan jenis usaha yang akan dilakukan, yaitu:

1. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
2. Bagi retail dan profesional servis untuk maksimisasi *revenue*. Pemilihan lokasi retail dan profesional servis yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan *speed delivery* dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2001) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan produk.
2. Pilihan merek.
3. Pilihan penyalur.
4. Waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian.

6. Metode Pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 di Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya. Kuesioner (daftar pertanyaan) yang diberikan kepada konsumen Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya yang terpilih menjadi sampel penelitian. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Jenis dan sumber data adalah Data primer adalah data yang diperoleh dari karakteristik responden dan persepsi konsumen dari responden terhadap kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Variabel penelitian terdiri dari Variabel Dependen adalah keputusan pembelian (Y) dan Variabel Independen terdiri dari Kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), kualitas pelayanan (X4). Uji Instrumen Data terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Metode Analisis Data terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Koefisien determinasi (R²), Uji F (Uji Ketepatan Model), Uji t (Uji Hipotesis).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	<18 tahun	5	5%
2	18-30 tahun	45	45%
3	30-40 tahun	25	25%
4	40-50 tahun	15	15%
5	>50 tahun	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berumur 18-30 tahun mempunyai presentase tertinggi yaitu 45%. Selanjutnya konsumen yang berumur 30 – 40 tahun sebesar 25%, konsumen yang berumur 40 -50 tahun sebesar 15%, lebih dari 50 tahun sebesar 10%, dan presentase terendah ditunjukkan oleh konsumen yang berumur kurang dari 18 tahun, yaitu sebesar 5%. Berdasar hasil presentase tersebut dapat dijelaskan bahwa orang dengan umur yang relatif muda memiliki lebih banyak selera dan kesenangan daripada orang dengan umur tua.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	55	55%
2	Laki-Laki	45	45%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2022

Data tersebut diatas menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak daripada laki-laki yaitu 55% dan laki-laki sebanyak 45%. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki aktivitas dan keinginan kulineran yang lebih besar daripada laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	SD	4	4%
2	SMP	10	10%
3	SMA	50	50%
4	S1	30	30%
5	S2	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan data tersebut menunjukkan rata-rata karakteristik pendidikan yang lebih mendominasi adalah pendidikan SMA yaitu sebanyak 50 orang dengan presentase sebesar 50%, pendidikan S1 sebanyak 30 orang dengan presentase sebesar 30%, pendidikan S2 sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 6%, dan pendidikan SMP sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 10%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen berpendidikan menengah merupakan konsumen yang cukup potensial dalam pembelian masakan padang.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	25	25%
2	PNS	15	15%
3	Karyawan Swasta	18	18%
4	Wiraswasta	35	35%
5	Ibu Rumah Tangga	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan data tersebut rata-rata karakteristik pekerjaan adalah Wiraswasta yang lebih mendominasi yaitu sebanyak 35 orang dengan presentase 35%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 25 orang dengan presentase 27%, PNS sebanyak 15 orang dengan presentase 16%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 7 orang dengan presentase 15%, dan Karyawan swasta sebanyak 18 orang dengan presentase 12%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dapat menjadi pasar potensial dalam pembelian masakan padang.

Hasil Analisis

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	rx _y	rtabel	Keterangan
1	0,688	0,195	Valid
2	0,789	0,195	Valid
3	0,665	0,195	Valid
4	0,567	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2022

Dari hasil tabel 5 tersebut diketahui Nilai rtabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195, hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada kualitas produk adalah Valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Harga (X2)

Item	rx _y	rtabel	Keterangan
1	0,844	0,195	Valid
2	0,810	0,195	Valid
3	0,831	0,195	Valid
4	0,792	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2022

Dari hasil tabel 6. tersebut diketahui Nilai rtabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195, hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada kualitas layanan adalah Valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Item	rx _y	rtabel	Keterangan
1	0,660	0,195	Valid
2	0,754	0,195	Valid
3	0,682	0,195	Valid
4	0,751	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2022

Dari hasil tabel 7 tersebut diketahui Nilai rtabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195, hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada harga adalah Valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X4)

Item	rx _y	rtabel	Keterangan
1	0,765	0,195	Valid
2	0,708	0,195	Valid
3	0,791	0,195	Valid
4	0,655	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2022

Dari hasil tabel 8 tersebut diketahui Nilai rtabel untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195, hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada lokasi adalah Valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	<i>r_{xy}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
1	0,683	0,195	Valid
2	0,706	0,195	Valid
3	0,665	0,195	Valid
4	0,743	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2022

Dari hasil tabel 9 tersebut diketahui Nilai *r_{tabel}* untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195, hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada keputusan pembelian adalah Valid.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,677	Reliabel/Handal
Harga	0,696	Reliabel/Handal
Lokasi	0,719	Reliabel/Handal
Kualitas Layanan	0,836	Reliabel/Handal
Keputusan Pembelian	0,645	Reliabel/Handal

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2022

Dari tabel 10 dapat diketahui hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6 artinya semua instrumen yang terdapat tiap-tiap variabel adalah reliabel atau handal.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogrov-Smirnov	P-Value	Keterangan
<i>Unstandarddized Residual</i>	0,988	0,287	Sebaran Data Normal

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai probabilitas untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal atau berdistribusi normal.

Tabel 12. Hasil Multikolinieritas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,834	1,221	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,756	1,224	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi	0,679	1,498	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Layanan	0,988	1,010	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2022

Dari tabel 12 dapat diketahui tidak terjadi masalah multikolinearitas dari persamaan dalam penelitian ini, hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF > 10 dan didukung dengan nilai *Tolerance Value* > 0,1.

Tabel 13. Hasil Heteroskedastisitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,611	1,221	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,851	1,224	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi	0,917	1,498	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,843	1,010	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas nampak jelas bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 0,141 + 0,168X_1 + 0,415X_2 + 0,258X_3 + 0,117X_4$.

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan Koefisien $b_1 = 0,179$ menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk dengan nilai positif pada koefisien b_1 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien $b_2 = 0,425$ menunjukkan besarnya pengaruh harga dengan nilai positif pada koefisien b_2 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien $b_3 = 0,270$ menunjukkan besarnya pengaruh lokasi dengan nilai positif pada koefisien b_3 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien $b_4 = 0,120$ menunjukkan besarnya pengaruh kualitas layanan dengan nilai positif pada koefisien b_4 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *R square* (R^2) sebesar 0,530, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan kualitas layanan (X_4) sebesar 55,7%. Sedangkan sisanya sebesar 44,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 14. Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig	
1	Regression	255.986	5	77.011	27.099	.000
	Residual	301.088	96	2.477		
	Total	557.074	98			

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2022

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows*, maka dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 27,099. Karena Fhitung > Ftabel (27,099 > 2,76), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan kualitas layanan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga model yang digunakan adalah tepat.

Tabel 15. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficient		t	Sig.	
	B	Std.Error			
1	(Constant)	.144	1.677	.096	.988
	K. Produk	.179	.079	2.159	.037
	Harga	.455	.073	5.901	.000
	Lokasi	.260	.078	3.444	.011
	K. Layanan	.110	.065	2.109	.044

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2022

Uji pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,159 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau karena *probability value* (0,037) lebih kecil dari 0,05 maka secara signifikan kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Uji pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($5,901 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau karena *probability value* (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka secara signifikan harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Uji pengaruh variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,444 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau karena *probability value* (0,011) lebih kecil dari 0,05 maka secara signifikan harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Uji pengaruh variabel kualitas layanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,109 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau karena *probability value* (0,044) lebih kecil dari 0,05 maka secara signifikan lokasi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya
2. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya
3. Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya
4. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya

Saran

1. Pemilik Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya hendaknya senantiasa meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya dengan cara menambah variasi menu makanan dan meningkatkan kualitas rasa makanan sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Bagi pengelola Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya bahwa hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya, oleh karena itu diharapkan untuk menerapkan strategi khusus agar harga yang ditawarkan dirasa cukup ideal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Rini Anggriani. *"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian"*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora: *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*. Volume 2 No.4 2020
- Agustina, Fitria Ika, Dkk. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung-Warung Pecel di Blitar"*. Universitas Mataram : *Jurnal Magister Manajemen*
- Alma, Buchari. 2003. *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, S. (2014). *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, Qiqiyu Winda. *"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Spesial Belut Surabaya H. Poer Cabang Wiyung"*. Mahasiswi Program Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Narotama Surabaya
- Donovan S, Raynaldo dan Adil Fadillah. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor"*. Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor, Indonesia : *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*. Vol. 1 No. 1, 2020
- Fardiani, Astikaningrum, Dkk. *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor Ii"*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
- Fathudin, Firman Zaki. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Paguyuban Angkringan Wates, Kulon Progo)"*
- Kotler, Philip. 2002. *"Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian"*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2011. *"Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*. Jakarta: Erlangga.
- Munawaroh, Munjiati. 2013. *"Manajemen Operasi"*. Yogyakarta: Lp3m Umy.

- Peter, P.J., dan Olson, J.C. 2000. *“Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Rizky Edwinda. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Padang Salero Denai Surakarta”*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta 2019.
- Ratnasari, Aprillia Dewi dan Harti. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya”*. Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya : Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn). Vol 4, No 3 (2016)
- Riadi, Muchlisin. (2020). *“Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)”*. Diakses Pada 4/21/2022, Dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/Keputusan-Pembelian-Pengertian-Dimensi-Jenis-Dan-Proses-Tahapan-Pembelian.html>
- Riadi, Muchlisin. (2020). *“Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)”*. Diakses Pada 4/21/2022, Dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/Kualitas-Produk-Pengertian-Manfaat-Dimensi-Perspektif-Dan-Tingkatan.html>.
- Riadi, Muchlisin. (2020). *“Lokasi Usaha (Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek dan Faktor Pemilihan)”*. Diakses Pada 4/21/2022, Dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/12/Lokasi-Usaha.html>.
- Siadari, Coki. (2020, 22 Desember). *“Pengertian Harga Menurut Para Ahli”*. Diakses Pada Tanggal 21 April 2022. Dari <https://www.kumpulanpengertian.com/2020/12/Pengertian-Harga-Menurut-Para-Ahli.html>.
- Skripsi-Manajemen.Blogspot.Com. (2011, 23 Februari). *“Pengertian Definisi Kualitas Pelayanan”*. Diakses Pada 21 April 2022. Dari <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/Pengertian-Definisi-Kualitas-Pelayanan.html>.
- Soenawan, Alfredo Dwitama dan Edward Stephen Malonda. *“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya”*. Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
- Sukron, Ahmad, Dkk. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Padang Murah Beringin)”*. Stie Dharmaputra Semarang Dharma Ekonomi. No. 54 / Th. Xxviii / Oktober 2021
- Suwarman, Ujang. 2004. *“Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran”*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu. 2000. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: Indeks.
- Tarigan, R. 2006. *“Perencanaan Pembangunan Wilayah”*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *“Strategi Pemasaran”*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, Fandy. 2007. *“Strategi Pemasaran”*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, Ratna. *“Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan”*. Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif. Vol. 2, No. 1, Tahun 2019