

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso)**

Oleh :
Siti Nur Nahya*)
N. Rachma)**
Afi Rachmat Slamet*)**

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality, and location on purchasing decisions simultaneously and partially. The samples used were consumers of DRK Cafe, amounting to 91. Methods of collecting data by distributing questionnaires to consumers of DRK Cafe. The data analysis method used is the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test. The results of this study indicate that simultaneously price, product quality, and location have an effect on jointly on purchasing decisions. And partially the price and location have a significant effect on purchasing decisions, product quality has no significant effect on purchasing decisions of DRK Cafe Products. Affordable prices and strategic locations will increase purchasing decisions and increase Cafe DRK profits, while product quality needs to be improved to minimize the risk of losses. And consumers will feel more satisfied with the quality they receive for the funds they have spent in purchasing these products.

Keywords: Price, Product Quality, Location and Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri kuliner secara nasional juga berimbas pada pertumbuhan *industry* kuliner di daerah, salah satunya adalah di Kota Bondowoso, di kota ini terdapat sebuah cafe yang berkembang pesat dan menjadi tujuan wisata kuliner yaitu DRK Cafe. Beberapa keunggulan yang dimiliki kafe tersebut adalah jenis makanan dan minuman dengan harga bervariasi, tempat yang nyaman, makanan dan minuman dengan variasi rasa yang sesuai dengan selera warga Bondowoso, baik tua maupun muda akan memilih tempat ini untuk bersantai bertemu keluarga dan kerabat dekat.

“Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut

dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996).”

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Banyaknya pelaku bisnis dibidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

“Demikian pula halnya dengan DRK Cafe beberapa orang beranggapan bahwa makanan dan minuman yang dijual harganya mahal, padahal tidak semua makanan dan minuman dijual dengan harga mahal. Ada juga yang dijual dengan harga murah atau standar sesuai dengan makanan dan minuman yang akan dibeli. Manajemen DRK cafe ini dituntut untuk dapat membaca keinginan dari pembelinya, sehingga dengan begitu dapat memberikan kepuasan kepada para pembelinya dan pembeli yang telah memutuskan untuk makan atau minum dan membeli di DRK cafe ini tidak merasa kecewa sehingga pada akhirnya pembeli merasa puas. Dengan demikian, akan lebih mudah untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada, terutama bisnis kuliner di kota Bondowoso.”

Faktor lokasi 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 industri kuliner seperti cafe. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah cafe, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat cafe tersebut.

Faktor yang sangat penting dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Harga produk dan layanan yang dibuat oleh perusahaan memiliki pengaruh kuat pada keputusan konsumen. “Menurut Mowen dan Minor (dikutip oleh Septhani, 2011) menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.”

Setelah memeriksa lokasi dan harga, konsumen juga melihat kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan kecocokan antara harga dan kualitas produk yang mereka terima. “Menurut Windoyo (dikutip oleh Septhani, 2011) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.”

“Samuel (2007) keputusan pembelian, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.”

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka di peroleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas produk, dan lokasi memengaruhi keputusan untuk membeli produk DRK secara bersamaan?
2. Apakah harga sebagian mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk DRK?
3. Apakah kualitas produk memiliki dampak parsial pada keputusan pembelian untuk produk DRK?
4. Apakah sebagian situs mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk DRK?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi pada saat yang bersamaan terhadap keputusan pembelian untuk produk-produk DRK cafe.
2. Mengetahui pengaruh harga sebagian pada keputusan untuk membeli produk DRK.
3. Menentukan pengaruh kualitas produk sebagian pada keputusan untuk membeli produk DRK.
4. Mengetahui efek dari situs sebagian pada keputusan untuk membeli produk DRK.

MANFAAT PENELITIAN

1. Survei ini diharapkan dapat berkontribusi pada perusahaan yang terlibat dalam penerapan harga, kualitas produk, dan posisi pasar.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan input, input ide dan bahan referensi bagi calon peneliti untuk melakukan penelitian yang sama, terutama untuk ilmu manajemen pemasaran.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

“Menurut (Kotler & Armstrong 2001:439), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen agar menjadi manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang.” Adapun indikatornya yaitu :

1. Harga terjangkau.
2. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk.
3. Perbandingan harga dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kualitas Produk

“Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler & Keller 2009:143), Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan karena menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.” Adapun indikatornya yaitu :

1. Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang tidak berubah.
2. Produk memiliki kemasan desain yang menarik.
3. Produk menawarkan banyak varian menu.
4. Produk terjaga untuk tetap higienis.

Lokasi

Menurut (Swastha & Irawan 2001:24), Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien. Memilih lokasi yang dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing. Selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga hendaknya diperhatikan. Adapun indikatornya yaitu :

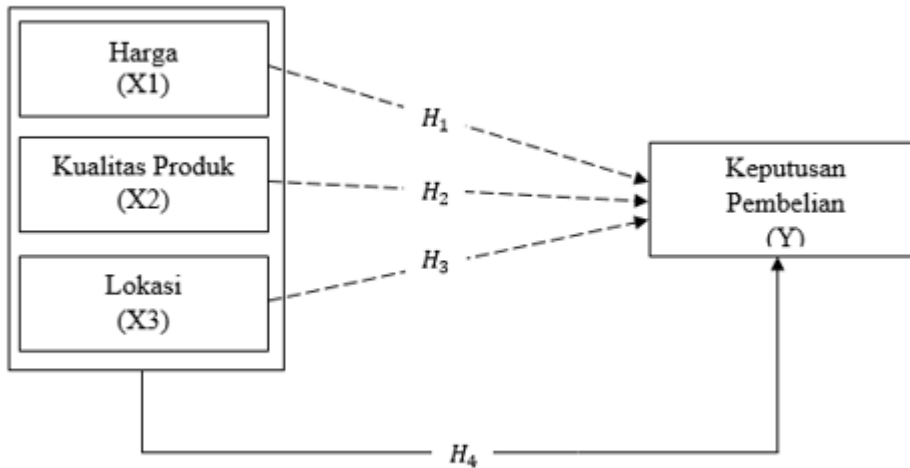
1. Berada di tempat yang strategis.
2. Memiliki parkir yang luas dan aman.
3. Berada di tengah lingkungan yang mendukung.
4. Mudah di kenal oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian merupakan 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 (Alma, 2011:96).” Adapun indikatornya :

1. Membeli produk DRK Cafe adalah pilihan tepat.
2. Saya akan lebih memilih produk DRK cafe karena lebih menarik.
3. Saya akan merekomendasikan DRK cafe.
4. Saya tetap tertarik untuk membeli produk DRK cafe.

Kerangka Konseptual



HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Ada Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk DRK cafe.
- H2 : Ada Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk DRK cafe
- H3 : Ada Pengaruh kualitas produk seacara parsial terhadap keputusan pembelian produk DRK cafe.
- H4 : Ada Pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk DRK cafe.

METOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi penelitian ini konsumen DRK Cafe Bondowoso sebanyak 1000 setiap bulannya, jadi jumlah populasi yang di peroleh sebanyak 1000 responden. Sedangkan sampel penelitian dihitung menggunakan rumus *slovin* dan didapatkan sejumlah 91. Metode kuantitatif sering juga disebut metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme.

ANALISIS DATA

UJI INSTRUMEN

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden melalui kuesioner benar-benar valid atau tidak. Validnya sebuah data pada masing-masing variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka di atas 0,50.

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel	KMO	Keterangan
Harga	0,510	Valid
Kualitas Produk	0,620	Valid
Lokasi	0,540	Valid
Keputusan Pembelian	0,552	Valid

Sumber data diolah peneliti 2019

Dalam pengujian uji validitas menggunakan indeks *Kaiser-Meyer- Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy*. Didapatkan hasil nilai KMO masing-masing variabel berada diantara 0,5 sampai 1. Dengan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* nya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan 4 variabel tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali 2011:47) “*Reliabilitas* adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan taraf signifikansi yaitu 0,6.”

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

variabel	<i>Alfa Cronbach</i>	Keterangan
Harga	0,430	Reliabel
Kualitas Produk	0,572	Reliabel
Lokasi	0,627	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,551	Reliabel

Sumber data diolah peneliti 2019

Hasil pengujian harga, kualitas produk, dan penempatan keputusan pembelian dijelaskan dengan andal dan dapat digunakan sebagai alat pengukuran yang andal dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,3-0,6, data tersebut dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam penelitian.

UJI NORMALITAS

Tes normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel yang mengganggu atau yang tersisa memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah sisanya terdistribusi normal atau tidak, itu adalah tes *Kolmogorov smirnov*. Jika probabilitasnya $> 0,05$, data terdistribusi secara normal. Jika probabilitasnya $< 0,05$, data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.10 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		HARGA	KP	LOKASI	KEPPEM
N		91	91	91	91
Normal Parameters(a,b)	Mean	16,51648	16,56044	16,30769	15,12088
	Std. Deviation	1,985294	2,436796	2,627598	2,250112
Most Extreme Differences	Absolute	,113	,105	,131	,125
	Positive	,107	,096	,080	,108
	Negative	-,113	-,105	-,131	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z		1,075	1,005	1,253	1,188
Asymp. Sig. (2-tailed)		,198	,265	,086	,119

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) masing-masing variabel berada diatas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel berdistribusi normal.

Variabel harga Kolmogorov Smirnov menghasilkan statistik uji dengan nilai 1,075 dan probabilitas 0,198. Ini berarti probabilitas > tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) ketika data harga didistribusikan secara normal.

Variabel kualitas produk menghasilkan statistik uji Kolmogorov Smirnov dengan nilai 1.005 dan probabilitas 0,265. Ini berarti probabilitas > tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) ketika data kualitas produk dijelaskan untuk didistribusikan secara normal.

Variabel situs memberikan statistik uji Kolmogorov Smirnov dengan nilai 1,253 dan probabilitas 0,086. Ini berarti probabilitas > tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) maka data lokasi dijelaskan berdistribusi normal.

Variabel keputusan pembelian menghasilkan statistik uji Kolmogorov Smirnov dengan nilai 1,188 dan probabilitas 0,119. Ini berarti probabilitas > tingkat kepentingan ($\alpha = 5\%$) maka data keputusan pembelian dijelaskan untuk didistribusikan secara normal

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi tentang variabel dependen yang bergantung pada satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas) untuk memperkirakan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui caranya. variabel yang sangat berpengaruh independen atau independen adalah variabel harga (x1), kualitas produk (x2) dan lokasi (x3) pada variabel dependen keputusan pembelian (Y). Rumus matemastik dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y = keputusan Pembelian

a = constanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi dari variabel X_1 (Harga), X_2 (Kualitas Produk) dan X_3 (Lokasi)

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Lokasi

e = Standar eror

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,837	1,660		2,913	,005
	HARGA	,764	,120	,674	6,337	,000
	KP	,149	,137	,161	1,088	,279
	LOKASI	-,294	,124	-,343	-2,365	,020

Sumber data primer diolah peneliti 2019

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,837 + 0,764\text{HARGA} + 0,149\text{KP} - 0,294 \text{LOKASI} + e$$

1. Nilai $a = 4.837$ menunjukkan bahwa jika Harga, Kualitas Produk dan Lokasi 0 (nol) maka keputusan pembelian adalah sebesar 4.837.
2. Nilai $b_1 = 0,764$ menunjukkan bahwa apabila nilai X_2 dan X_3 konstan maka setiap penambahan nilai X_1 (harga) sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,764.
3. Nilai $b_2 = 0,149$ menunjukkan bahwa apabila nilai X_1 dan X_3 konstan maka setiap penambahan nilai X_2 (kualitas produk) sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,149.
4. Nilai $b_3 = -0,294$ menunjukkan bahwa apabila nilai X_1 dan X_2 konstan maka setiap penambahan nilai X_3 (lokasi) sebesar 1% maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,294.

UJI ASUMSI KLASIK

a. Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi diantara variabel independen. “Menurut Ghazali (2007:97) untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut, jika nilai tolence-nya $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi masalah Multikolinieritas. Jika nilai tolence-nya $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi Multikolinieritas.”

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	,634	1,576
	KP	,328	3,053
	LOKASI	,341	2,933

Sumber data primer diolah 2019

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai toleransi lebih dari 0,10, yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan nilai kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel dalam model regresi dalam penelitian ini.

b. Heterokedastisitas

Tes heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan varian residu antara pengamatan dan pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan tes Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik (di bawah 0,05), maka ada indikasi heterokedastisitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.272	.975		.279	.781
	HARGA	.048	.071	.090	.674	.502
	KP	.001	.080	.003	.016	.987
	LOKASI	.021	.073	.052	.288	.774

a.Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah 2019

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki. pada $0,502 > 0,05$, variabel kualitas produk memiliki. sama dengan $0,987 > 0,05$ dan variabel tempat memiliki. berjumlah $0,774 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model yang diuji, sehingga asumsi ini terpenuhi.

UJI HIPOTESIS

a. Uji F

Menurut Sugiyono (2013:266), uji ini dilakukan untuk menentukan signifikansi koefisien korelasi berganda. Pengujian dilakukan melalui uji-F dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Pengambilan keputusan diketahui dari nilai-F yang dihitung yang lebih besar dari nilai F-tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171,388	3	57,129	17,484	,000(a)
	Residual	284,282	87	3,268		
	Total	455,670	90			

Sumber data primer diolah 2019

Hasil pengujian secara simultan pada tabel 4.13 menunjukkan nilai F hitung sebesar 17.484 dengan *Signifikansi f* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Variabel Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji t

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian dilakukan dengan uji-t dengan t-number (th) dan t-table (tt) pada alpha 0,05. Pengambilan keputusan diketahui dari nilai t-bill yang lebih besar dari nilai tabel dan nilai nilai di bawah 0,05.

Tabel 4.14 Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,837	1,660		2,913	,005
	HARGA	,764	,120	,674	6,337	,000
	KP	,149	,137	,161	1,088	,279
	LOKASI	-,294	,124	-,343	-2,365	,020

Sumber data primer diolah 2019

Uji secara parsial yang terdapat pada tabel 4.13 dihasilkan keterangan sebagai berikut :

$$Y = 4,837 + 0,764 X_1 + 0,149 X_2 - 0,294 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 4.14 koefisien variabel harga adalah 0.764 dengan nilai Sig. 0.000 < 0.05 maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.14 nilai koefisien dari variabel kualitas produk adalah 0.149 dengan nilai Sig. 0.279 > 0.05 maka kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai koefisien dari variabel lokasi adalah -0.294 dengan nilai Sig. 0.020 < 0.05 maka lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.14 koefisien dari variabel kualitas produk 0.149 dengan nilai Sig. 0.279 > 0.05 yang berarti kualitas produksi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk tidak begitu dipertimbangkan, karena ada faktor lain yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk pada cafe.

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai koefisien dari variabel lokasi adalah -0.294 dengan nilai Sig. 0.020 < 0.05 yang berarti lokasi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin jauh lokasi maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (adjusted R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Jika nilai R² yang disesuaikan berkisar dari 0 hingga 1, itu berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,613(a)	,376	,355	1,807653	,376	17,484	3	87	,000

Sumber data primer diolah 2019

Dari Tabel 4.16, diketahui bahwa Adj R Square adalah 0,355. Ini berarti bahwa sebanyak 35,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga variabel, kualitas produk, dan lokasi. Pada saat yang sama, 64,5% lainnya dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini terpengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

“Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel harga, kualitas produksi, lokasi dan keputusan pembelian yang nantinya dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden dapat dilihat dari modus setiap item yang telah dijawab. Pada variabel harga diperoleh hasil rata-rata responden variabel sebesar 4,56593 dalam artian rata-rata responden berpendapat setuju. Item indikator dalam variabel harga menunjukkan bahwa variabel harga produk terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, harga produk mampu bersaing dan harga produk sesuai dengan rasa yang diinginkan. Item indikator pada variabel harga yang paling dominan adalah item indikator harga produk terjangkau. dengan rata rata 4,758. Sehingga dengan harga yang terjangkau akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk pada DRK Cafe. Dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang di lakukan oleh (Paramitha dan Khasanah 2015) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999). Pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil rata-rata responden variabel sebesar 4,20879 dalam artian rata-rata responden berpendapat setuju. Item indikator dalam variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian produk DRK Cafe adalah pilihan yang tepat, memilih produk DRK Cafe karena lebih menarik, akan merekomendasikan DRK Cafe kepada orang lain dan tetap tertarik untuk membeli DRK Cafe. Item indikator pada variabel keputusan pembelian yang dominan adalah item indikator tetap tertarik untuk membeli produk DRK Cafe dengan rata rata 4,440. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2001:226).”

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk DRK cafe Sig. Koefisien beta berkisar dari 0.764 hingga 0.000. Nilai Sig. 0,000 < 0,05 Menunjukkan penerimaan H2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Signifikansi variabel harga yang lebih kecil dari 0,05 karena mengingat mayoritas responden adalah mahasiswa yang memiliki penghasilan >1.000.000-3.000.000. Sehingga responden mempertimbangkan harga produk DRK Cafe yang terjangkau dengan kualitas yang sesuai dalam keputusan pembelian harga produk DRK Cafe dan pelanggan akan

tetap tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian pemilik cafe dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi resiko kerugian selain itu konsumen juga dapat menikmati produk dengan harga yang sesuai dengan keadaan keuangannya.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel kualitas produk diperoleh hasil rata-rata responden variabel sebesar 4,50824 dalam artian rata-rata responden berpendapat setuju. Item indikator dalam variabel kualitas produk menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mampu memberikan rasa yang tetap stabil, produk memiliki kemasan desain yang menarik, produk menawarkan banyak varian menu dan produk terjaga untuk tetap steril. Item indikator pada variabel kualitas produk yang paling dominan adalah item indikator produk menawarkan banyak varian menu dengan rata rata 4,725. Dalam penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang di lakukan oleh Paramitha dan Khasanah (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Nges-Nges Banyumanik Semarang. (Menurut Kotler dan Armstrong 2012), “kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.”

“Pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil rata-rata responden variabel sebesar 4,20879 dalam artian rata-rata responden berpendapat setuju. Item indikator dalam variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian produk DRK Cafe adalah pilihan yang tepat, memilih produk DRK Cafe karena lebih menarik, akan merekomendasikan DRK Cafe kepada orang lain dan tetap tertarik untuk membeli produk DRK Cafe. Item indikator pada variabel keputusan pembelian yang dominan adalah item indikator tetap tertarik untuk membeli produk DRK Cafe dengan rata rata 4,440. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2001:226).”

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk DRK cafe diperoleh melalui Sig. 0,279 dengan koefisien beta 0,149. nilai sig. 0,279 > 0,05 menunjukkan bahwa H3 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai variabel peringkat kualitas produk yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan nilai rata-rata indikator pada variabel kepuasan produk rata-rata tertinggi adalah produk dengan banyak varian menu karena mengingat mayoritas responden adalah mahasiswa, mereka setuju DRK Cafe memberikan banyak varian menu dibandingkan rasa yang tetap stabil pada produk tersebut. Sehingga banyaknya varian mempengaruhi

keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut secara tidak signifikan karena ada faktor lain yang seperti merek serta kepuasan pelanggan setelah membeli produk DRK Cafe. Hal ini akan memberikan dampak yang tidak signifikan bagi pemilik usaha DRK Cafe dan pemilik cafe harus lebih meningkatkan kualitas produk untuk tetap dapat meningkatkan penjualan salah satunya dengan melakukan inovasi berbagai menu baru dan meningkatkan kualitas produknya. Selain itu konsumen mendapatkan produk yang berkualitas dan kepuasan atas dana yang telah mereka bayarkan.

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel lokasi diperoleh hasil rata-rata responden variabel sebesar 4,4533 dalam artian rata-rata responden berpendapat setuju. Item indikator dalam variabel lokasi menunjukkan bahwa variabel lokasi berada di tempat yang strategis, memiliki parkir yang luas dan aman, berada di tengah lingkungan yang mendukung serta sangat mudah diketahui oleh banyak orang. Item indikator pada variabel lokasi yang paling dominan adalah item indikator berada ditempat yang strategis dengan rata rata 4,747. Dalam penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta. Menurut Swastha & Irawan (2001:24), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan paling efisien. Memilih lokasi yang dekat dengan pelanggan diperlukan untuk mempertahankan daya saing. Selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga harus dipertimbangkan.

“Pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil rata-rata responden variabel sebesar 4,20879 dalam artian rata-rata responden berpendapat setuju. Item indikator dalam variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian produk DRK Cafe adalah pilihan yang tepat, memilih produk DRK Cafe karena lebih menarik, akan merekomendasikan DRK Cafe kepada orang lain dan tetap tertarik untuk membeli DRK Cafe. Item indikator pada variabel keputusan pembelian yang dominan adalah item indikator tetap tertarik untuk membeli produk DRK Cafe dengan rata rata 4,440. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2001:226).”

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk DRK cafe diperoleh nilai Sig. Sebesar 0,020 dengan nilai koefisien beta -0,294. Nilai Sig. 0,020 < 0,05 mengindikasikan bahwa H4 diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Signifikansi variabel lokasi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang kurang mendukung dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Semakin jauh lokasi dan lingkungan yang kurang mendukung akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Di tempat yang tepat, sebuah toko menjadi lebih sukses daripada outlet penjualan lain yang ditempatkan secara kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh tenaga penjual yang sama dan banyak yang terampil, dan keduanya memiliki suasana yang baik. Jika lokasi yang dipilih tepat maka akan semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk di DRK Cafe hal ini akan berdampak baik bagi penjualan cafe tersebut dan keuntungan perusahaan akan semakin meningkat. Selain itu konsumen juga akan diuntungkan dengan lokasi yang strategis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga, Kualitas Produk dan Lokasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DRK cafe.
2. Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DRK cafe.
3. Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DRK cafe.
4. Lokasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk DRK cafe.

Saran

Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan yang ada hendaknya peneliti selanjutnya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Memperluas sampel penelitian seperti melakukan penelitian terhadap beberapa cafe di Bondowoso.
2. Melakukan penambahan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk penelitian berikutnya.
3. Untuk penelitian berikutnya variabel yang bersumber dari hasil wawancara untuk hasil penelitian yang lebih kompleks.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih ada banyak keterbatasan dalam peneliti ini. Beberapa batasan penelitian ini meliputi:

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen DRK Cafe Bondowoso .
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

3. Variabel penelitian yang dilakukan dalam ini merupakan variabel yang berasal dari data primer hasil dari kuesioner yang disebarakan terhadap sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran : Maketing Management 9e*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Edisi Kedelapan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Paramitha, Mariska Deasy dan Khasanah, Imroatul. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 4, No. 2
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Swastha, B., & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.

Siti Nur Nahya*) Adalah Alumni Mahasiswa FEB UNISMA

Dra. N. Rachma) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**

Afi Rachmat Slamet*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**