

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Pembelian Konsumen



Gilang Mardiyarningsih ^{a,1,*}, Sujiono ^{b,2}, Siti Chamidah ^{c,3}

^a Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jalan Budi Utomo Nomor 10, Ponorogo 63471, Indonesia

¹ gmardiyarningsih@gmail.com*

* corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords

Price
Product Quality
Location

This study aims to determine "The Effect of Price, Product Quality and Location on Purchasing Decisions of Consumers on Reog Steak & Chicken Ponorogo)". The population in this study is all consumers who buy at RSC. The number of samples taken was 93 respondents. Data and results of respondents' answers were processed using the SPSS 16. The results showed that the price (X1), product quality (X2), and location (X3) variables had a significant effect on purchasing decisions at the RSC. The test results of the variable which is the most dominant influence on purchasing decisions are product quality. From the results of the study are expected to be beneficial to all parties.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin modern saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan zaman dahulu, contohnya dibidang pertumbuhan ekonomi dan industri. Salah satu wilayah yang terkena dampak pertumbuhan ekonomi di dunia ini yaitu indonesia khususnya di jawa timur. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan tertarik untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumennya, sehingga dapat membuat setiap perusahaan menempatkan orientasinya kepada konsumen untuk mencapai tujuan utamanya. Agar dapat beroperasi dengan baik, maka harus menerapkan beberapa fungsi perusahaan yaitu meliputi produksi, sumber daya manusia, keuangan, administrasi dan pemasaran.

Secara umum kegiatan pemasaran dapat di nyatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa sebuah perusahaan tidak akan dapat bertahan tanpa adanya suatu transaksi pembelian. Kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh para pengusaha mempunyai peran yang sangat penting di dalam dunia bisnis dengan melihat orientasinya pada suatu masyarakat (konsumen). Oleh sebab itu menuntut agar perusahaan mampu mencermati perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam pemasaran produk yang dilakukan.

Salah satu produk yang perlu mendapatkan perhatian khusus adalah makanan dan minuman, sehingga menempati urutan teratas dalam memenuhi kebutuhan seseorang (manusia). Karena masalah pangan dapat di kategorikan dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok manusia. Tingginya kebutuhan manusia terhadap produk makanan dan minuman merupakan salah satu alasan utama banyaknya para pengusaha menekuni bisnis dalam bidang makanan dan minuman. Hal ini menyebabkan meningkatnya jumlah para pengusaha makanan dan minuman termasuk juga meningkatnya rumah makan dan restoran. Sehingga memaksa para pengusaha agar menciptakan sebuah strategi pada usahanya agar dapat semakin berkembang dan bersaing dengan pengusaha lainnya. Semakin banyaknya rumah makan yang menawarkan atau menyajikan berbagai macam produk membuat pembeli selektif dalam menentukan pilihan mereka. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu seperti harga, kualitas produk dan lokasi rumah makan tersebut.

Salah satu rumah makan yang masih bertahan di tengah-tengah persaingan yang ketat ini yaitu Reog Steak dan Chicken atau yang biasa disebut dengan RSC. RSC merupakan sebuah rumah makan yang menawarkan berbagai macam jenis makanan dan minuman. RSC berdiri pada tahun 2017 bulan februari sampai sekarang dan mempunyai karyawan sekitar 6 orang yang terletak di Jalan Pramuka No 88 Desa Ronowijayan Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Alasan memilih lokasi ini adalah karena terdapat banyaknya pesaing yang menjual produk sama tetapi RSC ini masih tetap bisa bertahan dan mempunyai banyak pelanggan yang tetap setia untuk membeli. Selain itu RSC di pilih karena lokasinya strategis, walaupun tidak berada di pinggir jalan raya tetapi tempatnya termasuk jalan yang sering di lewati oleh masyarakat dan dekat juga dengan fasilitas umum yang ada di kota Ponorogo seperti taman kota, GOR, Stadion dan Universitas.

Reog Steak dan Chicken dipilih menjadi obyek penelitian karena menurut pengamatan RSC ini memiliki faktor yang dapat menarik minat pembeli antara lain seperti harga, kualitas produk, dan lokasinya. Harga yang terlalu rendah dianggap murahan tetapi apabila terlalu tinggi tidak dapat dijangkau konsumen, sehingga dalam strategi penetapan harga juga harus diperhatikan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Kualitas produk dapat menjadi pertimbangan utama bagi beberapa konsumen dalam menentukan pilihan. Sebab konsumen melakukan pembelian di RSC karena kualitas produk di RSC rasanya enak karena menggunakan bahan yang berkualitas. Namun menurut beberapa konsumen terdapat perbedaan rasa antara makanan dan minuman yang dibawa pulang dan yang dimakan ditempat. Lokasi di RSC mudah untuk dijangkau konsumen, namun RSC ini mempunyai tempat yang cukup sempit sehingga jika saat ramai pembeli ada beberapa yang tidak dapat tempat duduk dan parkir. Banyaknya persaingan yang menjual produk sama membuat pihak manajer di RSC harus pandai dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selama ini belum pernah ada penelitian yang mengangkat masalah tersebut di RSC.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Reog Steak & Chicken Jl Pramuka No 88 Ponorogo)".

2. Tinjauan Pustaka

Harga

Menurut Swasta (2010 : h. 147), “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut Tjiptono (2011: h. 151), menyatakan bahwa “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Indikator Harga yaitu :

1. Terjangkaunya oleh daya beli.
2. Harga bersaing dengan pesaing.
3. Harga sesuai dengan output.
4. Kemudahan dalam sistem pembayaran.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (Aprilia dan Harti, 2016), “kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Laksana (2008 : 67), “kualitas produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

Indikator Kualitas Produk yaitu :

1. Cita rasa sesuai dengan harapan.
2. Penampilan penyajian menarik.
3. Porsi makanan yang disajikan cukup.
4. Aroma makanan yang disajikan harum dan sedap.

Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (Aprilia dan Harti, 2016), “tempat atau lokasi merupakan termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”.

Indikator Lokasi yaitu :

1. Akses lokasi yang mudah untuk dijangkau.
2. Sarana parkir yang luas, aman dan nyaman.
3. Lingkungan yang mendukung.
4. Lokasi mudah untuk ditemukan.

Keputusan Pembelian

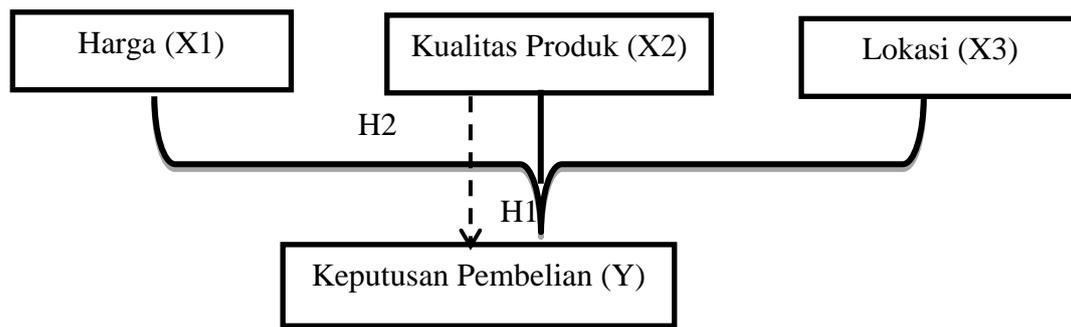
Menurut Engel (2001 : h. 31), “Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”.

Indikator Keputusan Pembelian yaitu :

1. Keinginan atau keyakinan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan kegiatan penelitian kerangka pemikiran akan menjadi dasar untuk menentukan sebuah alur penelitian tersebut. Agar penelitian bisa tersusun secara sistematis dan konseptual, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Keterangan :

Variabel Independen (X) :

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Lokasi

Variabel Dependen (Y) :

Y = Keputusan Pembelian

Hipotesis

Berdasarkan dari pokok perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil suatu hipotesis. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. H1 = Harga, kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada RSC.
2. H2 = Kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada RSC.

3. Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Reog Chicken & Steak yang beralamat di Jalan Pramuka No 88 Desa Ronowijayan Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. RSC merupakan rumah makan yang menawarkan steak dan chicken atau ayam goreng yang diolah dengan berbagai macam varian. Selain itu, di RSC juga menyediakan beberapa jenis minuman.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian di RSC. Banyaknya populasi yang diambil yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada tanggal 1 Februari 2019 sampai dengan 28 Februari 2019 sejumlah 1.256 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : h. 81), "sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 93 responden, yang di hitung menggunakan rumus slovin dengan toleransi ketidakteelitian 10%. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah *accidental sampling*.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002, h. 144), "uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan instrument". Kriteria pengujian jika harga r hitung $> r$ tabel dengan taraf signifikan 0,05 maka dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya jika harga r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011 : h. 47), "uji reliabilitas adalah merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk". Suatu Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,600$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2001), "Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas atau independen". Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji *kolmogorov smirnov* (Z).

Uji Heteroskedastitas

Menurut Ghozali (2001), "Uji Heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya". Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastitas dalam model regresi adalah dengan menggunakan uji *glejser*.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan autokorelasi yaitu yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode pengujian yang digunakan adalah dengan uji *Durbin Watson* (uji DW).

Alat Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari beberapa variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Variabel Y).

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011 : 93), "koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen".

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria pengujian yaitu t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (Serempak)

Menurut Slamet (2013, h. 127), "uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen". Jika F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikan $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Kriteria pengujian jika harga r hitung $> r$ tabel dengan taraf signifikan 0,05 maka dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya jika harga r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid, karena diketahui besarnya r tabel 0,203, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut dinyatakan valid dan tepat untuk dijadikan penelitian selanjutnya karena hal itu diperkuat dengan r hitung $< r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui nilai Cronboach Alpha > 0,60 sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa semua variable mulai dari vaiabel Y (Keputusan Pembelian) dan variabel X (Absensi Harga, Kualitas Produk dan lokasi) dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari semua variabel dalam penelitian ini harga, kualitas produk dan lokasi lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Maka model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.300	1.618		.185	.853		
Harga	.353	.124	.259	2.850	.005	.631	1.584
Kualitas Produk	.364	.083	.388	4.362	.000	.659	1.517
Lokasi	.268	.096	.242	2.786	.007	.689	1.451

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		93
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98356052
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.212

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) yaitu 0,212 > 0,05. Hal ini berarti nilai residual terstandarisasi dan dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Heteroskedastitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.570	1.133		-.503	.617
Harga	-.086	.087	-.128	-.992	.324
Kualitas Produk	.077	.058	.166	1.312	.193
Lokasi	.102	.067	.187	1.513	.134

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastitas karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dimana nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,324 kualitas produk sebesar 0,193 lokasi sebesar 0,134.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732 ^a	.536	.520	1.27410	1.798

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai DW hitung sebesar 1,798. Maka didapat hasil yaitu $dU < DW < 4-dU$ sama dengan $1,7295 < 1,798 < 2,2705$ yang artinya residual tidak bersifat autokorelasi

Analisis Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.300	1.618		.185	.853
	Harga	.353	.124	.259	2.850	.005
	Kualias Produk	.364	.083	.388	4.362	.000
	Lokasi	.268	.096	.242	2.786	.007

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui besarnya nilai regresi yaitu sebagai berikut :

$$a = 0,300 \quad b1 = 0,353 \quad b2 = 0,364 \quad b3 = 0,268$$

- Berdasarkan nilai konstanta (a) dari hasil analisis diatas dapat dijelaskan bahwa pada saat variabel harga, kualitas produk, dan lokasi tidak ada atau dalam keadaan konstan, maka besarnya keputusan pembelian sebesar 0,300.
- Koefisien regresi untuk variabel harga (b1) bernilai positif sebesar 0,353 yang artinya apabila harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,353 dengan asumsi kualitas produk dan lokasi dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (b2) bernilai positif sebesar 0,364 yang artinya apabila kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,364 dengan asumsi harga dan lokasi dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel lokasi (b3) bernilai positif sebesar 0,268 yang artinya apabila lokasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,268 dengan asumsi harga dan kualitas produk dalam keadaan konstan.
- Berdasarkan analisis regresi diatas dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk (X2), dengan nilai koefisien regresi yang paling tinggi yaitu sebesar (0,364) dibandingkan harga (0,353) dan lokasi (0,268).

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.520	1.27410

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu 0,536. Hal tersebut berarti bahwa sumbangan variabel harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap naik turunnya keputusan pembelian sebesar 54% dan sisanya sebesar 46% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi dan penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.300	1.618		.185	.853
	Harga	.353	.124	.259	2.850	.005
	Kualias Produk	.364	.083	.388	4.362	.000
	Lokasi	.268	.096	.242	2.786	.007

Nilai t table dalam penelitian ini yaitu 1,662. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai t hitung dari variabel harga (2,850), kualitas produk (4,362) dan lokasi (2,786) \geq 1,662, maka dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Nilai Signifikan dari variabel harga (0,005), kualitas produk (0,000), dan lokasi (0,007) \leq 0,05. Kesimpulannya yaitu bahwa harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Serempak)

Tabel 8. Hasil Uji F (Serempak)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.815	3	55.605	34.254	.000 ^a
	Residual	144.476	89	1.623		
	Total	311.290	92			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 34,254. Sedangkan untuk F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel - 1 = 3) dan df 2 (n-k-1, 93-3-1=89) maka nilai F tabel 2,71. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel yang artinya bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi secara serempak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X1) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,850 > 1,662$ dan nilai signifikansi nya yaitu $0,005 < 0,05$ yang artinya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada RSC. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Steffina Puspa Melati, Rodhiyah dan Widayanto (2013) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Graha Candi Golf Semarang", menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya dalam penelitian ini yaitu harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $4,362 > 1,662$ dan nilai signifikansi nya yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada RSC. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rihasto Mega Saputro dan Mustofa Kamal (2015) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)", menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya dalam penelitian ini yaitu kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel lokasi (X3) diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,786 > 1,662$ dan nilai signifikansi nya yaitu $0,007 < 0,05$ yang artinya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada RSC. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012) yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)", menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya dalam penelitian ini yaitu lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dari hasil nilai t hitung sebesar $2,850 >$ t tabel sebesar $1,662$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005$.
2. Berdasarkan analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dari hasil nilai t hitung sebesar $4,362 >$ t tabel sebesar $1,662$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$.
3. Berdasarkan analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dari hasil nilai t hitung sebesar $2,786 >$ t tabel sebesar $1,662$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,007$.
4. Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di RSC yaitu variabel kualitas produk yang ditunjukkan dari hasil nilai t hitung sebesar $4,362$ dan memiliki nilai signifikansi terkecil $0,000$. Dimana semakin kecil nilai signifikansi, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan analisis secara serempak (uji F) menunjukkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) secara serempak atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Reog Steak & Chicken. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar $34,254 >$ F tabel $2,71$ dan dapat dilihat juga di nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghanimata, Fiffyanita & Mustafa Kamal. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Vol 1 No 2
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Kotler, Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran 1 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Airlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke-13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Ikrar Mandiriabadi.
- Melati, SP, Rhodiyah, Widiyanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Graha Candi Golf Sem6arang.
- Ratnasari, Aprilia Dewi dan Harti. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya”. Jurnal Pendidikan Tata Niaga Unesa Vol 3 No.3.
- Sanusi, Anwar. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Saputro, Rihasto Mega & Mustofa Kamal. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Grand Panorama Resto Semarang). Vol 4 No2
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D) Cetakan Ke-16. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swasta, Basu & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2004). Strategi Pemasaran Edisi Kedua. Malang : Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Manajemen Jasa. Yogyakarta : Penerbit Andi.