

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)

Siti Aulia

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: aulia.awhol.19@gmail.com

Tri Sudarwanto, S.Pd. M.SM

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Bisnis kuliner di Surabaya semakin meningkat dan mengalami perkembangan yang sangat pesat, menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen. Dengan adanya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari sejenis membuat pengusaha semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Depot Pak Qomar Surabaya harus mampu memanfaatkan peluang bisnis dan berusaha menerapkan strategis pemasaran dan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada Depot Pak Qomar Surabaya). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui angket yang diisi oleh responden. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 264 responden. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T dan uji F. Dari hasil penelitian dengan menggunakan uji T, diketahui bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 5.162 didukung pula dengan tingkat sinifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Harga (X_2) diketahui memiliki nilai sebesar 14.307 didukung pula dengan tingkat sinifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, sedangkan lokasi (X_3) memiliki nilai sebesar 4.421 didukung pula dengan tingkat sinifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga (X_2). Variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,878.

Kata Kunci: Kualitas produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian

Abstract

As culinary business in Surabaya experiences increase and rapid development, the consumers are offered more choice. Competitions in business, especially those which come from the same kind, force the business owners to have a faster movement in attracting the consumers. Depot Pak Qomar Surabaya is supposed to be able to take advantage of business opportunities and apply marketing strategies as well as pay attention to the factors that might affect purchase decision. This study aims to reveal the impact of product quality, price, and location on purchase decision in Depot Pak Qomar Surabaya. This is a quantitative study. The samples of this study are gathered using non-probability sampling technique and accidental sampling approach. The data are collected through a survey with questionnaires that are distributed to 264 respondents. The method used in this study is Multiple Linear Regression Analysis. The hypothesis of this study is tested through T-test and F-test. The results from the T-test show that location (X_1) significantly affects purchase decision in the amount of 5,162 which is supported by a significance level of $0.000 < 0.05$ or 5%. On the other hand, harga (X_2) is worth 14,307, supported by a significance level of $0.000 < 0.05$ or 5%. As for location (X_3), it has the amount of 4,421 supported by a significance level of $0.002 < 0.05$ or 5%. These findings suggest that price (X_2) is the most dominant variable in affecting purchase decision. The three variables, i.e., product quality (X_1), price (X_2), and location (X_3), have a simultaneous impact on purchase decision. It is implied from the amount of Adjusted R Square value which shows the amount of 0.878.

Keywords: product quality, Price, location, and purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis kuliner di Surabaya semakin meningkat dan mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana dapat ditemui menjamurnya bisnis kuliner mulai dari yang berskala kecil, menengah dan besar. Bisnis berskala kecil yaitu bisnis kuliner yang terdapat dipinggir jalan, seperti warung-warung dan kafe tenda. Sedangkan bisnis berskala menengah seperti depot, rumah makan, dan cafe. Selanjutnya bisnis berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang. Usaha bisnis kuliner pada saat ini memiliki persaingan yang sangat ketat, dimana saat ini dunia kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Di daerah surabaya, masih ada potensi untuk bisnis restoran masih sangat besar. Menurut data sensus penduduk tahun 2013 dari BPS, jumlah penduduk Surabaya adalah 2.972.649 jiwa (Sumber: Data BPS Surabaya tahun 2013). Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah restoran-restoran khususnya di Surabaya semakin meningkat tiap tahunnya. Menurut Tjahjono Haryono, Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Wilayah Jatim, mengakui jumlah restoran yang terus bertambah setiap tahun membuat persaingan usaha semakin ketat. Bahkan tahun ini jumlah restoran dan kafe baru di Surabaya saja diproyeksikan akan bertambah 20 persen. ("Persaingan Restoran Semakin Sesak", 2014 Oktober).

Akkrindo mencatat pada tahun 2014 di Surabaya sekitar 500-600 restoran kelas menengah ke atas. Sementara secara keseluruhan baik kafe, restoran maupun depot di segmen menengah ke bawah tercatat ada 2.000 usaha kuliner di Surabaya, jumlah tersebut menunjukkan bahwa bisnis kuliner berkembang sangat pesat, menimbulkan persaingan yang sangat ketat, terlebih jenis-jenis makanan yang ditawarkan sangat beraneka ragam. Pemilik usaha makanan bersaing untuk menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya tempat usaha makanan baru yang dibuka, sehingga konsumen semakin banyak pilihan tempat dan memilih rumah makan.

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam menarik konsumen. Salah satu bentuk yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur marketing mix (Payne, 2001:52). Beberapa komponen bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono (2014:41-43) antara lain : produk (product), harga (pricing), promosi (promotion), distribusi (place), bukti fisik (physical evidence), proses (process), layanan pelanggan (customer service).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pranata (2013), menyimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Andreti, dkk (2013)

menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Larosa dan Sugiarto (2012), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Agung (2013), menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Atmaja dan Adiwinata (2013), menyimpulkan bahwa variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh yang kecil atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu serta relevansinya pada obyek penelitian, maka penelitian selanjutnya akan dilakukan dengan meneliti beberapa variabel bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh Depot Pak Qomar Surabaya dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut diantaranya kualitas produk, harga, dan lokasi yang disesuaikan dengan obyek penelitian. Peneliti tidak mengambil variabel promosi, karena promosi yang dilakukan Depot pak Qomar Surabaya sama dengan pesaingnya, yaitu melalui Word Of Mouth (WOM), papan nama, dan kemasan. Selain itu tidak ada lagi bentuk promosi yang diterapkan. Sedangkan untuk kualitas pelayanan, Depot Pak Qomar Surabaya melakukan pelayanan secara sederhana dan sama dengan pesaingnya.

Meskipun Depot Pak Qomar Surabaya ini tempatnya sangat sederhana dan tidak begitu luas tetapi minat pembeli untuk menikmati makan ditempat tersebut sangat tinggi dan pembeli juga harus rela mengantri. Selain itu pembeli yang datang tidak hanya dari kalangan menengah kebawah, tetapi juga kalangan menengah keatas. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Depot Pak Qomar Surabaya diantaranya adalah faktor kualitas produk. Depot Pak Qomar Surabaya selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Tjiptono, 2008). Jika suatu perusahaan memiliki suatu produk yang unggul dipasaran, maka mereka akan mampu untuk bersaing.

Produk makanan yang ditawarkan pada Depot Pak Qomar Surabaya ini adalah tambahan bumbu kuning dicampur jadi satu dengan sambalnya yang cukup pedas dilidah, bumbu pada bebek yang meresap, daging bebek yang digoreng tidak terlalu kering dan terasa lembut dan gurih saat disantap. Kualitas produk ini sesuai dengan beberapa pendapat atau testimoni dari konsumen Depot Pak Qomar Surabaya.

Kualitas produk makanan pada Depot Pak Qomar Surabaya memiliki keunggulan yang khas dibandingkan dengan bebek pada umumnya. Daging bebek pada Depot Pak Qomar Surabaya ini memiliki rahasia dalam pengolahannya menurut salah satu karyawan dari Depot Pak Qomar Surabaya mengatakan bahwa, "Daging bebek

terasa gurih dan mudah dikunyah, karena daging bebek duiungkep dengan bumbu jangkep (lengkap) selama dua jam. Bumbu pekat kuning yang asin, dibuat dari rebusan bebek yang diolah lagi dan ditambahkan bumbu rempah lain. Untuk sambalnya terbuat dari tomat dan cabai rawit merah ditambah bawang merah dengan pengolahan secara khusus yaitu menggunakan air rebusan bebek agar rasa dari sambalnya lebih khas”.

Selain itu Depot Pak Qomar Surabaya melibatkan 11 karyawan dalam menyajikan makanan dan urusan memasak. Agar kualitas produk makanan pada Depot Pak Qomar Surabaya tetap terjaga maka pemilik dari depot tetap mengontrol rasa. Kualitas produk sendiri hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam menjalankan suatu bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tidak hanya kualitas produk yang menjadi pertimbangan bagi konsumen, akan tetapi faktor Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan pengusaha sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga adalah jumlah uang (ditambah barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2001: 185). Dengan kata lain harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapat serangkaian manfaat tertentu dari suatu produk.

Harga yang diterapkan Depot Pak Qomar Surabaya ini sangat terjangkau untuk semua kalangan. Hal ini dapat dilihat dari daftar harga makanan yang diterapkan Depot Pak Qomar Surabaya dibandingkan dengan pesaing sejenisnya. Depot Pak Qomar Surabaya ini memiliki beberapa pesaing diantaranya, Depot Amel, Warung Desa, Cabang Purnama, dan Warung Rohmat. Akan tetapi pesaing utama Depot Pak Qomar, yaitu Cabang Purnama yang letaknya lumayan cukup dekat. Dilihat dari perbandingan daftar harga pesaing, Depot Pak Qomar Surabaya menetapkan strategi harga bersaing untuk setiap produk yang ditawarkan, yaitu berkisar antara RP 11.000,00 s/d 17.000 untuk makanan dan Rp 3.000,00 s/d Rp 5.000,00 untuk minuman. Menurut Utami (2012:240), metode penetapan harga yang berorientasi persaingan atau harga didasarkan pada harga pesaing, dimana harga dapat ditetapkan dibawah, diatas ataupun sama dengan pesaing.

Selain hanya harga yang terjangkau, faktor lokasi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang baik dalam mendapatkan konsumen. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang lokasinya tidak jauh dari lingkungan sekolah, kampus, kantor, pusat perbelanjaan, maupun tempat-tempat keramaian lainnya. Depot Pak Qomar Surabaya sendiri berada di lokasi yang sangat strategis yakni di daerah Surabaya Barat yang dekat dengan rumah penduduk daerah Lontar, perumahan Citraland, mall PTC (Pakuwon Trade Center), sekolah SHAFTA, kampus UNESA Lidah, tempat kerja dll.

Fenomena dari lokasi dari Depot Pak Qomar Surabaya, yaitu memiliki tempat yang sangat strategis, akan tetapi rumah makan ini tidak memiliki tempat parkir yang luas dan fasilitas yang memadai bagi pelanggan. Sedangkan menurut pendapat dari Hurriyati (2010:57) dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya, akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah.

Dari uraian diatas, maka perlu dilakukan untuk menganalisis apakah harga, kualitas produk, dan lokasi, mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli di Depot Pak Qomar Surabaya, maka judul penelitian yang saya buat adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA DEPOT PAK QOMAR SURABAYA)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (studi pada Depot Pak Qomar Surabaya)?
2. Apakah kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada Depot Pak Qomar Surabaya)?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada Depot Pak Qomar Surabaya).
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada Depot Pak Qomar Surabaya).

KAJIAN PUSTAKA

Jasa

Kotler dan Keller (2009:36) menjelaskan bahwa “jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Bauran Pemasaran jasa

Tjiptono (2014:41-43), menjelaskan bahwa “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk menawarkan jasa kepada pelanggan, alat-alat tersebut dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan”, bauran pemasaran terdiri dari product, pricing, promotion, place, physical evidence, proses, customer service.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2007:201) menjelaskan bahwa “keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat”.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:111) terdapat beberapa pengukuran keputusan pembelian, yaitu:

1. Kualitas produk yang dijual
2. Harga yang ditawarkan
3. Lokasi penjual yang strategis
4. Pelayanan yang baik
5. Kemampuan tenaga penjualnya
6. Iklan dan promosi
7. Penggolongan barang

Kotler dan Keller (2009:178) menyatakan bahwa pada tahap keputusan pembelian, pilihan yang mungkin diambil konsumen yaitu:

1. Pilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek, Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian, yaitu Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda
5. Jumlah pembelian, yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Metode pembayaran, yaitu konsumen mempertimbangkan jenis metode pembayaran yang bisa dilakukan untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian Kenesei dan Todd (2003) menyebutkan bahwa frekuensi pembelian termasuk indikator dalam mengukur tingkat pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Mowen dan Minor (2002:90), mendefinisikan bahwa “ kualitas produk (product quality) sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan konerja barang dan jasa”. Kotler dan Keller (2008:272), kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington (1996), serta Jones (2000) dalam Fiani dan Japariato (2012), secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut :

1. Warna, yaitu bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Penampilan, yaitu kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah aspek penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
3. Porsi, yaitu setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size. Standard portion size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.
4. Bentuk, yaitu diperoleh dari cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi yang berfungsi untuk memikat pelanggan.
5. Temperatur, dalam hal ini temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

6. Tekstur, yaitu tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari resptor di mulut.
7. Aroma, yaitu reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan, dalam hal ini akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
9. Rasa, dalam hal ini titik perasa pada lidah memiliki kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit.

Harga

Menurut Tjiptono (2008), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”.

Menurut pendapat kertajaya (2006), dalam Cahya (2015) indikator dari harga antara lain :

1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat
Apabila penetapan suatu harga produk dapat memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen.
2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
Dimana harga yang ditetapkan oleh satu produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), dalam Cahya (2015) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah :

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen
Harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen atau tidak terlalu mahal.
2. Daya saing harga dengan produk sejenis
Harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk yang sejenisnya.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.
Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen.

Lokasi

Huriyati, (2010:55) Lokasi diartikan sebagai “tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju”. Utami (2006:41) mendefinisikan “lokasi atau tempat atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan”.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut (Hurriyati, 2010:57) :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (traffic), di mana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

- a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impuls buying.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
 5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
 7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi.
 8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan permukiman penduduk (Tjiptono, 2008 : 41-42).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3), dan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli di Depot Pak Qomar Surabaya. Jumlah populasi dalam penelitian adalah 774 konsumen.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus dari Taro Yamane, (dalam Riduwan, 2012:65) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{774}{774 \cdot (0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{774}{2,935}$$

$$n = 263,713799$$

Jasi, total sampel yang diambil sebanyak 264 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti (Riduwan, 2012:78). Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka instrumen penelitian yang digunakan adalah angket berdasarkan identifikasi variabel dan untuk memudahkan peneliti dalam membuat angket.

Tabel 1. Kisi-Kisi Angket

Variabel	Indikator	Item Pengukuran	No. Item
Kualitas Produk (X_1)	Tekstur	a. Bebek dan ayam goreng di Depot Pak Qomar Surabaya memiliki tekstur yang tidak terlalu kering, terasa lembut dan gurih ketika dimakan. b. Nasi di Depot Pak Qomar Surabaya memiliki tekstur yang punel ketika dimakan.	1,2
	Temperatur	a. Makanan di Depot Pak Qomar Surabaya memiliki temperatur yang hangat pada saat disajikan membuat makanan terasa lebih enak.	3
	Aroma	a. Olahan makanan di Depot Pak Qomar Surabaya memiliki aroma sambal yang khas. b. Aroma makanan di Depot Pak Qomar Surabaya membangkitkan selera makan.	4,5
	Rasa	a. Olahan makanan di Depot Pak Qomar Surabaya mempunyai rasa yang sesuai dengan selera saya.	6
Harga (X_2)	Keterjangkauan harga	a. Harga makanan di Depot Pak Qomar Surabaya terjangkau.	7
	Daya saing harga	a. Harga yang ditawarkan Depot Pak Qomar Surabaya hampir sama dengan pesaing tetapi rasanya lebih enak.	8
	Kesesuaian harga dengan manfaat	a. Harga makanan di Depot Pak Qomar Surabaya sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.	9
	Kesesuaian harga dengan kualitas	a. Harga makanan di Depot Pak Qomar Surabaya sesuai dengan kualitas rasa makanan.	10
Lokasi (X_3)	Visibilitas	a. Lokasi Depot Pak Qomar Surabaya memiliki alamat dan papan nama yang jelas sehingga mudah ditemukan oleh konsumen.	11
	Akses	a. Lokasi pada Depot Pak Qomar Surabaya mudah dijangkau oleh transportasi umum maupun kendaraan pribadi..	12
	Lingkungan	a. Lokasi Depot Pak Qomar Surabaya dekat dengan rumah penduduk daerah Lontar, perumahan Citraland, mall PTC (Pakuwon Trade Center), sekolah SHAFTA,	13

		kampus UNESA Lidah, dan tempat kerja.	
--	--	------------------------------------------	--

Sumber: diolah peneliti

Adapun pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala likert. Sugiyono (2012:134), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dan menunjukkan tingkat kesetujuan atas ketidak setujuan responden. Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala netral dihapuskan karena dengan adanya skala netral mengakibatkan responden lebih memiliki kecenderungan untuk memilih alternatif tengah atau netral terutama bagi reponden yang ragu-ragu dalam memilih jawaban dan hal ini dianggapnya sebagai pilihan yang aman (Widoyoko, 2013:106-107). Dengan empat pilihan ini, diharapkan mampu mengungkap perbedaan sikap responden lebih akurat.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui teknik angket. Riduwan (2012:71), Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna.

Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan mengambil 30 responden diluar sampel yang digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Nomor Item Pernyataan	Indikator Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1	X _{1.1.1}	0,831	0,000	Valid
2	X _{1.1.2}	0,754	0,000	Valid
3	X _{1.2.1}	0,684	0,000	Valid
4	X _{1.3.1}	0,674	0,000	Valid
5	X _{1.3.2}	0,679	0,000	Valid
6	X _{1.4.1}	0,666	0,000	Valid
7	X _{2.1.1}	0,755	0,000	Valid
8	X _{2.2.1}	0,884	0,000	Valid
9	X _{2.3.1}	0,872	0,000	Valid
10	X _{2.4.1}	0,789	0,000	Valid
11	X _{3.1.1}	0,892	0,000	Valid
12	X _{3.2.1}	0,880	0,000	Valid
13	X _{3.3.1}	0,844	0,000	Valid
14	Y _{.1.1}	0,914	0,000	Valid
15	Y _{.2.1}	0,709	0,000	Valid
16	Y _{.3.1}	0,801	0,000	Valid
17	Y _{.4.1}	0,919	0,000	Valid

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa semua nilai sig hitung lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
X ₁	0,800	0,60	Reliabel
X ₂	0,845	0,60	Reliabel
X ₃	0,838	0,60	Reliabel
Y	0,842	0,60	Reliabel

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3, nilai Cronbach's Alpha dari semua item lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen atau angket yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Ghozali, (2013:105), Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

b. Uji Glejser

Gujarati, (2003), dalam Ghozali (2007), Uji Glejser dilakukan untuk mendeteksi uji heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen .

c. Uji Normalitas

Ghozali (2013:160), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

d. Uji Linearitas

Ghozali, (2013:166), Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Riduwan (2012:155), Analisis regresi linear berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat atau kausal membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat. Analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel bebas, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Variabel dependen, yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

b₁ = Koefisien regresi dari kualitas produk

X₁ = Variabel kualitas produk

B₂= Koefisien regresi dari harga

X₂ = Variabel harga

b₃ = Koefisien regresi dari lokasi

X₃ = Variabel lokasi

3. Koefisien Determinasi (R²)
Ghozali, (2012:97), Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen
4. Uji Hipotesis
 - a. Uji t
Ghozali (2009:17), menjelaskan bahwa “Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen”.
 - b. Uji F
Ghozali (2009:16), menjelaskan bahwa “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden pada penelitian ini, dengan jumlah 264 responden, sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	154	58,3%
	Perempuan	110	41,7%
Frekuensi Pembelian	1 Kali	69	26,1%
	2-3 Kali	117	44,3%
	>3 kali	78	29,6%

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 154 atau sebesar 58,3%. Pada karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian didominasi oleh 2-3 kali yaitu sebanyak 117 atau sebesar 44,3%.

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.330		
Kualitas Produk (X ₁)	.217	.175	5.711
Harga (X ₂)	.713	.194	5.165
Lokasi (X ₃)	.204	.801	1.249

Sumber: Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolonieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas.

b. Uji Glejser

Berikut ini adalah hasil uji Glejser:

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	.536	.383	1.402	.162
Kualitas Produk (X ₁)	.017	.014	1.233	.219
Harga (X ₂)	.062	.022	2.817	.522
Lokasi (X ₃)	.077	.024	3.201	.154

Sumber: Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Hasil tampilan *output* SPSS for windows 16.0 dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		264
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31294016
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.103
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.846
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

Sumber: Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Dari tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Signifikansi dari Unstandardized Residual sebesar $0,052 > 0,05$, maka persamaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

e. Uji Linearitas

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.766	.761	.51090	1.854

Sumber: Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Berdasarkan tabel 8 hasil uji autokorelasi diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,854, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan nilai signifikan 5%, jumlah sampel yang digunakan 264 dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka di tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai (dL) = 1,7382. Karena nilai Durbin Watson sebesar 1,905 lebih besar dari nilai (dL) sebesar 1,7382, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbentuk linearitas atau memenuhi uji linearitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linier berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.330	.337	
Kualitas Produk (X ₁)	.217	.042	.266
Harga (X ₂)	.713	.050	.702
Lokasi (X ₃)	.204	.026	.234

Sumber : Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Berdasarkan table 9, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,330 + 0,217X_1 + 0,713X_2 + 0,204X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

3. Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini hasil koefisien determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.879	.878	.70421

Sumber : Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Berdasarkan hasil tabel 10, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau nilai Adjusted R Square sebesar 0,878. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi variabel bebas kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan lokasi (X₃) secara bersama-sama

berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Depot Pak Qomar Surabaya yaitu sebesar 0,878 atau 87,8%. Sedangkan sisanya sebesar 12,2% disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Berikut ini adalah hasil uji t:

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.330	.337		-.979	.328
Kualitas Produk (X ₁)	.217	.042	.266	5.162	.000
Harga (X ₂)	.713	.050	.702	14.307	.000
Lokasi (X ₃)	.204	.026	.234	4.421	.002

Sumber: Hasil *output* SPSS for windows 16.0

1) Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X₁) adalah sebesar 5.162 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 atau 5%, artinya variabel kualitas produk (X₁) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2) Nilai t hitung untuk variabel harga (X₂) adalah sebesar 14.307 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 atau 5%, artinya variabel harga (X₂) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3) Nilai t hitung untuk variabel lokasi (X₃) adalah sebesar 4.421 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 atau 5%, artinya variabel lokasi (X₃) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Berikut ini adalah hasil uji t:

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	936.060	3	312.020	629.187	.000 ^a
Residual	128.936	260	.496		
Total	1064.996	263			

Sumber : Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Dari tabel 12 diatas, dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 629.187 didukung pula dengan tingkat tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini berarti kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan lokasi (X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Depot Pak Qomar Surabaya.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Depot Pak Qomar Surabaya secara parsial.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel yang memiliki kontribusi terbesar adalah harga. Berikut ini penjelasan antar variabel :

- a. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Depot pak Qomar Surabaya.

Hasil penelitian berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Depot Pak Qomar Surabaya. Hasil uji t pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 5.162 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian pada Depot Pak Qomar Surabaya.

Berdasarkan angket penelitian yang diperoleh dari penilaian responden, secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang tinggi mengenai kualitas produk, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 3,18. Item pertanyaan "Makanan disajikan dalam kondisi hangat", memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,39 yang berarti Depot Pak Qomar Surabaya harus mempertahankan makanan yang disajikan dalam kondisi hangat, agar saat konsumen menikmati sajian makanan dapat menambah kenikmatan dengan makanan yang diberikan tidak terlalu panas. Sedangkan item pertanyaan "Olahan makanan di Depot Pak Qomar Surabaya memiliki aroma sambal yang khas", memiliki nilai terendah dibandingkan item pertanyaan yang lainnya. Konsumen menganggap bahwa aroma sambal pada Depot Pak Qomar Surabaya sama dengan aroma sambal pada umumnya. Depot Pak Qomar Surabaya lebih meningkatkannya dengan menambah jenis variasi sambalnya agar memiliki aroma yang lebih khas. Berikut ini merupakan sajian produk makanan pada Depot Pak Qomar Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2008:272), kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, karena kualitas produk berkaitan erat dengan pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Larosa dan Sugiarto (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa

kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Depot Pak Qomar Surabaya.

- b. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Depot pak Qomar Surabaya.

Hasil penelitian berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Depot Pak Qomar Surabaya. Hasil uji t pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 14.307 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki pengaruh yang besar dibandingkan dengan faktor yang lain.

Berdasarkan angket penelitian yang diperoleh dari penilaian responden, secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang tinggi mengenai harga, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 3,17. Item pertanyaan "harga makanan di Depot Pak Qomar Surabaya sesuai dengan kualitas rasa makanannya", memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,23 yang berarti Depot Pak Qomar Surabaya harus mempertahankan kualitas rasa makanannya agar konsumen tidak beralih ke pesaing sejenisnya.

Sedangkan item pertanyaan "Harga yang ditawarkan Depot Pak Qomar Surabaya hampir sama dengan pesaing tetapi rasanya lebih enak", memiliki nilai terendah dibandingkan item pertanyaan yang lainnya. Konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan Depot Pak Qomar Surabaya diatas pesaing, tetapi rasanya lebih enak. Berdasarkan karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan, harga makanan pada Depot Pak Qomar Surabaya terjangkau bagi pelajar, PNS, pegawai swasta, wirausaha, ibu rumah tangga.

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Utami (2008:95-97), yang mengatakan bahwa harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Pranata dan Widyawati (2013), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian pada Depot Pak Qomar Surabaya.

- c. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Depot pak Qomar Surabaya.

Hasil penelitian berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Depot Pak Qomar Surabaya. Hasil uji t pada pada penelitian menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi

keputusan pembelian sebesar 4.421 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan angket penelitian yang diperoleh dari penilaian responden, secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang tinggi mengenai lokasi, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 2,84. Akan tetapi variabel lokasi pada Depot Pak Qomar Surabaya memiliki pengaruh yang paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Depot Pak Qomar Surabaya harus lebih memperhatikan faktor lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Item pernyataan "Lokasi pada Depot Pak Qomar Surabaya mudah dijangkau", konsumen menganggap bahwa lokasi Depot Pak Qomar Surabaya mudah dijangkau dengan membuka cabang lagi agar memudahkan konsumen untuk datang. Item pernyataan "Lokasi Depot Pak Qomar Surabaya mudah ditemukan", konsumen menganggap bahwa lokasi Depot Pak Qomar Surabaya mudah ditemukan jika bannernya besar dan menghadap dua sisi dari arah jalan berlawanan, agar konsumen yang melewati jalan tersebut bisa melihat dengan jelas lokasi Depot Pak Qomar Surabaya. Berikut ini merupakan lokasi Depot Pak Qomar Surabaya, Jl. Raya Lontar No. 46 Surabaya.

Sedangkan untuk item pernyataan "Lokasi Depot Pak Qomar Surabaya dekat dengan tempat tinggal, tempat kerja, sekolah atau universitas sehingga lebih praktis", memiliki nilai rata-rata terendah karena konsumen yang datang pada Depot Pak Qomar Surabaya bukan penduduk sekitar melainkan orang yang bekerja dan tempat kerja dekat dengan Depot Pak Qomar Surabaya. Selain itu untuk memudahkan konsumen dalam membeli, Depot Pak Qomar Surabaya juga bisa menyediakan pesan antar (Delivery Order).

Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Depot Pak Qomar Surabaya dan memiliki pengaruh yang paling rendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Peter J. Paul (1999), dalam Hamzah (2012), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dan menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kurniawan (2013), menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada Depot Pak Qomar Surabaya.

2. Pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Depot Pak Qomar Surabaya secara simultan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Hasil uji hipotesis dari uji F menunjukkan F hitung sebesar 629.187, dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y) di Depot Pak Qomar Surabaya. Nilai koefisien berganda disesuaikan (*Adjusted R²*) sebesar 0,878 atau 87,8% menunjukkan hubungan yang kuat dari perubahan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan lokasi. Sedangkan sisanya 12,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel bebas kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian di Depot Pak Qomar Surabaya. Konsumen menganggap bahwa kualitas produk di Depot Pak Qomar Surabaya sesuai yang diharapkan mulai dari tekstur makanan bebek dan ayam goreng yang tidak terlalu kering, terasa lembut, nasi punel ketika dimakan, makanan disajikan dalam konsisi hangat, olahan makanan memiliki aroma sambal yang khas, aroma makanan dapat membangkitkan selera makan konsumen, dan olahan makanan sesuai dengan selera konsumen. Selain kualitas produk, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh harga. Harga makanan yang diterapkan Depot Pak Qomar Surabaya terjangkau bagi konsumen, harga yang ditawarkan hampir sama dengan pesaing tetapi rasanya lebih enak, harga makanan juga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, dan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Selain kualitas produk dan harga, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh lokasi. Lokasi Depot Pak Qomar Surabaya mudah ditemukan konsumen karena memiliki papan nama yang jelas, lokasi Depot Pak Qomar Surabaya mudah dijangkau oleh konsumen baik transportasi umum maupun kendaraan pribadi, selain itu lokasi Depot Pak Qomar Surabaya dekat dengan Lokasi Depot Pak Qomar Surabaya dekat dengan rumah penduduk daerah Lontar, perumahan Citraland, mall PTC (Pakuwon Trade Center), sekolah SHAFTA, kampus UNESA Lidah, dan tempat kerja sehingga lebih praktis.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Larosa dan Sugiarto (2012), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Menurut Payne, (2001:52) salah satu bentuk yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor

yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur marketing mix. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Depot Pak Qomar Surabaya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data pada Bab IV dengan menggunakan program SPSS for windows 16.0, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada Depot Pak Qomar Surabaya. Lokasi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dan variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang lebih dominan.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Depot Pak Qomar Surabaya.

Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data terdapat beberapa saran, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dalam penelitiannya menggunakan variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Ataupun mengkombinasikan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, misalnya dari saluran distribusi Depot Pak Qomar Surabaya yang memiliki pasokan bahan baku langsung dari peternakan.
2. Bagi perusahaan, disarankan sebaiknya Depot Pak Qomar Surabaya menambahkan papan nama (Neon Box) yang bisa menghadap dua sisi berlawanan, jadi konsumen yang melintas di depan Depot pak Qomar Surabaya bisa melihat dengan jelas lokasi Depot pak Qomar Surabaya. Selain itu Depot Pak Qomar Surabaya juga bisa menyediakan pesan antar (Delivery Order) untuk memudahkan konsumen dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Abdul Harits. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Mie Setan Jember*. Skripsi. Jember : PPs Universitas Jember.
- Atmaja, Desy Purwanti dan Adiwinata, Martinus Febrian. (2013). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Surabaya: PPs Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Cahya, Eva. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Experia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya Program Study S1 Pendidikan Ekonomi*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: PPs Universitas Negeri Surabaya.
- Fiani, Margaretha dan Japarianto, Edwin. 2012. "Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1 No 1.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisisn Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Cetakan VII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hamzah, Muhammad. 2012. *Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan, dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Trend Shop Sidoarjo*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: PPs Universitas Negeri Surabaya.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kenesei Zsofia, Todd Sarah. 2003. *The Use of Price in the Purchase Decision*. *Journal Of Empirical Generalisations In Marketing Science* 8.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Index, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga Belas, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, jilid 1 dan 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kurniawan, Ferdy Zoel. 2013. "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Angkring Mas Boed Spesial Ayam Kampung Semarang".

(Online), (http://eprints.dinus.ac.id/8883/1/jurnal_13929.pdf, diakses Januari 2016).

Larosa, Septhani Rebeka dan Sugiarto. 2011. “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)*”. (online), (<http://eprints.undip.ac.id/28746/1/Jurnal.pdf>, diakses Januari 2016).

Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Payne, Andrian. 2001. *The Essence Of Service Marketing: Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Pranata, Mario dan Widyawati Nurul. 2013. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bamara Surabaya*”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 4.

Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Utami, Christina Widya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing.

Widoyoko, Eko Putra. 2013. *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.