

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA WARUNG-WARUNG PECEL DI BLITAR****Fitria Ika Agustina¹**
Handry Sudiarta Athar²
Rusdan³*Abstract*

Food business in Blitar develop from day to day in number, and this make the management of food business work harder to stay survival in the competition of the food business. This research is aimed at analyzing the effect of product quality, service quality, price, and location either partially or simultaneously on buying decision in pecel stall in Blitar. This research is associative study with quantitative approach. The sample were 100 respondents selected through purposive sampling. The data were collected through questionnaires. The collected data were analyzed with multiple linear regression. The research showed that product quality, service quality, price, and location have effect either partially or simultaneously on buying decision in pecel stall in Blitar and product quality is most dominant variable to affect the buying decision in pecel stall in Blitar. The management of the stall are suggested that they improve the product quality to make the buyer buying decision.

Keyword : product quality, service quality, price, location, buying decision

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan 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 pemasaran, 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, 2002).

Menurut Jerome dan William, perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlabar (1996:32). Dimana strategi pemasaran menerapkan pasar target dan bauran pemasaran atau lebih dikenal 4P (product, place, promotion dan price) untuk barang dan ditambah 3P (people, process, physical evidence) untuk jasa. Product, process dan people merupakan

¹Freelance.

²Staff Pengajar Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram.

³Staff Pengajar Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram.

tiga pilar servis yang semuanya penting dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Sehubungan dengan itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dan bagaimana dalam mengambil keputusan untuk pembelian. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Salah satu persaingan yang cukup ketat saat ini adalah persaingan pada bisnis kuliner. Padatnya aktivitas di zaman modern dewasa ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan sendiri makanan di rumah dan cenderung ingin menikmati makanan yang siap saji. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari adalah makanan.

Makanan adalah kebutuhan pokok setiap insan manusia. Dalam teori Hierarki Kebutuhan Maslow menyebutkan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia (Muchlas, 2008:183). Sebagai kebutuhan dasar, makanan menjadi sangat penting bagi manusia sehingga dalam aspek bisnis pun makanan menjadi pilihan untuk dijadikan obyek bisnis. Tidak heran banyak individu yang tertarik dan menganggap bisnis kuliner sebagai jenis bisnis yang memiliki prospek yang baik, terbukti dari makin banyaknya rumah makan dan sentra kuliner di berbagai sudut kota. Selain sebagai kebutuhan dasar, kegiatan makan di luar rumah juga sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, ditambah pula dengan meningkatnya daya beli serta pendapatan masyarakat.

Hal yang sama terjadi di kota Blitar Jawa Timur, di kota ini banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis makanan dan semua bersaing demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Pecel adalah makanan khas masyarakat Jawa Timur. Meskipun selama ini *pecel* terkenal berasal dari kota Madiun, namun di daerah Jawa Timur yang lain tepatnya di kota Blitar, juga memiliki makanan khas berupa nasi *pecel*, yang tak kalah enak dengan nasi *pecel* yang berasal dari Madiun. Meskipun cara pembuatan maupun penyajiannya tak jauh berbeda, namun nasi *pecel* khas Blitar lebih terasa pedas dibanding *pecel* Madiun. Nasi *Pecel* Blitar memiliki karakteristik tingkat kepedasan yang cukup tinggi dan tekstur bumbu kacang yang masih sedikit kasar. Walaupun di kota Blitar telah berkembang restoran dan tempat-tempat makan, namun keberadaan warung-warung *Pecel* ini tetap menjadi tujuan kuliner warga Blitar. Jumlah Penjual nasi *pecel* di kota Blitar terbilang sangat banyak ini ditunjukkan dengan tabel 1.1.

Tabel 1. Data Penjual Nasi Pecel di kota Blitar Tahun 2013 - 2015

No	Tahun	Warung Pecel
1	2013	25
2	2014	39
3	2015	46

Sumber: BPS Kota Blitar

Berdasarkan data yang ditampilkan dari BPS Kota Blitar dapat di lihat bahwa pertumbuhan Warung Pecel mengalami peningkatan dari tahun 2013 sampai tahun 2015 dari total jumlah warung pecel sebanyak 25 hingga 46 pada tahun 2015.

Dari jumlah warung pecel yang ada di kota Blitar ada beberapa warung pecel yang paling banyak jumlah konsumennya. Warung Pecel tersebut adalah *Warung Pecel Mbok Bari*, *Warung Pecel Mak Ti* dan *Warung Pecel Moro Marem*. Setiap Warung Pecel memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari pelayanannya sampai fasilitas-fasilitas yang digunakan. Berikut ini adalah data jumlah konsumen dari *Warung Pecel Mbok Bari*, *Warung Pecel Mak Ti* dan *Warung Pecel Moro Marem* pada tahun 2015, pada tabel dipaparkan jumlah pembeli pada ketiga warung pecel tersebut pada bulan Januari sampai Desember 2015.

Berdasarkan data konsumen Rumah *Warung Pecel Mbok Bari*, *Warung Pecel Mak Ti* dan *Warung Pecel Moro Marem* pada bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2015, menunjukkan terjadinya fluktuasi konsumen yang mengalami naik turun jumlah kunjungan tiap bulannya pada ketiga warung *pecel* tersebut ini disebabkan pesaing baru yang mencoba peruntungan di bisnis wisata kuliner di kota Blitar serta yang paling utama penyebab fluktuasi pengunjung disebabkan adanya liburan dan hari aktif dimana disaat liburan jumlah pengunjung bertambah dan ketika hari aktif.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk- produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Pemilik warung-warung *pecel* di Blitar ini dituntut untuk dapat membaca keinginan dari pembelinya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para pembelinya dan pembeli yang telah memutuskan untuk makan di warung tersebut tidak merasa kecewa. Dengan demikian, akan lebih mudah untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada, terutama bisnis kuliner di kota Blitar.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, karena keputusan pembelian atas produk yang dipasarkan, melalui berbagai informasi dan mengetahui bahwa produk yang akan dibutuhkan merupakan produk yang memiliki keunggulan, dan keistimewaan sehingga konsumen akan merasa puas. Kepuasan dan ketidak-puasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku untuk selanjutnya seperti jika merasa puas maka akan berdampak positif bagi perusahaan yaitu akan menunjukkan untuk membeli kembali produk tersebut, sebaliknya jika merasa tidak puas maka konsumen tentu akan melakukan pilihan untuk tidak membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan dapat memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen yang memiliki latar belakang yang beraneka ragam, baik menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera, agar tercapai tujuan untuk dapat menunjang kelangsungan hidup bagi perusahaan kearah yang akan datang. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Michael Porter (1980,p.49), dalam Munfaat (2003) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan tersebut adalah ancaman yang datang dari suplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis.

Rumah makan sebagai salah satu bisnis yang bergerak di bidang usaha makanan, diharapkan dapat menawarkan sesuatu yang unik dan dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan produk yang berkualitas bagi konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibelinya. Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Wiyadi (2008) produk adalah sesuatu yang dapat memberikan kepuasan dan kebutuhan. Jika seorang pemasar dapat mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan kualitas produk dengan baik, maka secara otomatis produknya akan laku di pasaran dan hal tersebut dapat meningkatkan laba atau profit bagi perusahaan.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1999:297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bila perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan memungkinkan konsumen tersebut akan kembali membeli produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001 dalam Ardhana, 2010).

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002:11). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Faktor lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Jeni Raharjani (2005:5), strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (Rumah Makan) di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik rumah makan.

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Yang mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu diluar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga karena begitu banyak waktu yang dilakukan diluar rumah. Oleh sebab itu para pekerja lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan makannya di luar rumah. Karena dengan memilih membeli

makanan di luar rumah mereka memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makannya, mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman. Karena setelah

sehari melakukan pekerjaan yang melelahkan mereka membutuhkan ketenangan dan kenyamanan untuk mengembalikan kondisi tubuh mereka.

Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Di samping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan kajian atau penelitian empiris mengenai **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung *Pecel* di Kota Blitar”**.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Warung-Warung *Pecel* di Blitar.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh signifikan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung-Warung *Pecel* di Blitar.
- c. Untuk mengetahui di antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warung-Warung *Pecel* di Blitar.

3. Kajian Pustaka

3.1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar karena mutu merupakan salah satu cara penempatan suatu produk di benak konsumen. seperti yang dikemukakan McCarthy dan Perreault, (1996) bahwa Mutu produk juga perlu ditentukan atas dasar cara pandang pelanggan atas suatu produk. Ditinjau dari sudut pemasaran, mutu berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan. Para pemasar yang sukses, memahami apa yang dibutuhkan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam

dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu (1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. (2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Untuk karakteristik jasa menurut Tjiptono (2004:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah).

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

e. *Lack of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

3.2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan pelayanan setelah/purna penjualan yang mencakup jaminan atau perbaikan produk apabila rusak.

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, dalam Mulyono, 2008). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997).

Adapun lima dimensi kualitas jasa menurut Tjiptono (2004) dalam Pamujio (2011), yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-ruguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua usaha menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Ada dua faktor yang mempengaruhi pelayanan itu baik, yaitu pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Karyawan yang melayani konsumen secara cepat dan tepat. Selain itu karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh kepada konsumen (Kembaren, 2009).

Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah (Susanti, 2012)

- 1) Pelayanan yang cepat
- 2) Kualitas yang dapat diandalkan
- 3) Daya tanggap karyawan

2.2.3 Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Yusup (2011) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Ditambahkan Husain Umar (2000) bahwa harga adalah "sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli". Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Menurut Tjiptono (2000) dalam Rezka (2011), bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan yaitu (Susanti, 2012)

- 1) Harga terjangkau.
- 2) Harga yang sesuai dengan rasa
- 3) Daya saing rasa.

2.2.4 Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001 :80) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1996 : 91).

Menurut Mischitelli (2000,p.2) elemen - elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi restoran atau rumah makan adalah

1. *Place*

Adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah restoran atau rumah makan dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.

2. *Parking*

Restoran atau rumah makan sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

3. *Accessibility*

Restoran atau rumah makan seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.

4. *Visibility*

Bangunan dari restoran atau rumah makan tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.

5. *Infrastructure*

Bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana sebuah restoran atau rumah makan beroperasi, misalnya : fasilitas umum, transportasi.

Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Dilihat dari sisi lokasi yang sangat strategis, keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang cukup luas, dan tata ruang yang tidak sempit. Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Mudah dijangkau
- 2) Parkir yang luas dan aman
- 3) Lingkungan yang mendukung.

3.3. Keputusan Pembelian

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan

tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Awater (dalam Setiadi, 2003) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Menurut Setiadi (2003), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen

membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Menurut Engel (1994) proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

1) Input

Di dalam model pengambilan keputusan, komponen input merupakan eksternal yang disajikan dalam bentuk informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan faktor-faktor inilah organisasi menggunakan aktivitas bauran pemasaran untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa kepada konsumen potensial, dan pengaruh faktor sosial budaya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

a. Aktifitas bauran pemasaran

Aktifitas bauran pemasaran oleh perusahaan berusaha untuk menjangkau, memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Input ini dapat berbentuk bauran pemasaran yang berisi; produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran dan jaminannya), usaha-usaha promosi (iklan, direct selling, personal selling), kebijakan harga, dan saluran distribusinya akan memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

b. Sosial-Budaya

Lingkungan sosial budaya juga mempunyai pengaruh yang besar pada konsumen, yang berisi pengaruh-pengaruh yang tidak komersial yang luas. Contohnya, pendapat teman, anggota keluarga, editorial dari surat kabar. Pengaruh dari kelas sosial dan sub-budaya meskipun tidak begitu nampak namun merupakan faktor input yang paling penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen menguji dan menerima (atau menolak) produk.

2) Proses

Komponen-komponen proses dalam model pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tiga tahap, yaitu :

1. Mengenali adanya kebutuhan (*Need Recognition*)

Adanya kebutuhan dirasakan pada saat konsumen menghadapi masalah.

Terdapat dua tipe pengenalan kebutuhan konsumen, yaitu :

- a. Keadaan aktual, dimana mereka mempunyai masalah ketika suatu produk tidak dapat memuaskan kebutuhan, misalnya jam tangan yang tidak menunjukkan waktu yang tepat.

- b. Keadaan yang diinginkan, dimana mereka memerlukan sesuatu yang baru, yang dapat menuju kepada proses keputusan. Kebutuhan itu bisa bersifat *biogenic* atau (kebutuhan yang terpendam sampai ia terangsang dari luar seperti oleh iklan atau melihat suatu produk).

2. Pencarian informasi sebelum pembelian (*Prepurchase Search*)

Dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi oleh pembelian atau pemakaian produk. Konsumen akan memerlukan adanya informasi yang akan menjadi dasar dalam pilihan. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin juga memberikan informasi yang mampu membuat pilihan saat ini, sebelum mencari ke sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai

pengalaman, mereka akan mencari informasi dari lingkungan luar untuk dasar pilihannya, misalnya saran dari teman, saudara, rekan kerja atau perwakilan penjualan.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Untuk melakukan evaluasi alternatif, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi, yaitu :

- a. Daftar merek- merek yang direncanakan akan dipilih
- b. Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi setiap merek

Model terakhir tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berdasarkan pada pertimbangan sadar dan rasional.

3) Output

Output dari model keputusan pembelian konsumen meliputi dua pendekatan ; yaitu perilaku pembelian (*purchase behavior*) dan evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*). Tujuan kedua aktifitas ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

a. Perilaku Pembelian

Ada dua jenis pelanggan dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Pembelian coba- coba (*Trial Purchase*)

Adalah jika konsumen membeli satu produk untuk pertama kalinya dan dalam jumlah sedikit dari biasanya. Pembelian ini merupakan tahap penyelidikan dalam perilaku pembelian dimana konsumen mengevaluasi produk dengan mencoba langsung.

2. Pembelian berulang- ulang (*Repeat Purchase*)

Jika konsumen merasakan bahwa produk yang telah dicoba lebih memuaskan dari merek lain, maka konsumen akan mengulangi pembelian yang biasanya dalam jumlah yang lebih besar, karena konsumen sudah lebih yakin terhadap produk tersebut. Perilaku pembelian yang berulang merupakan konsep kesetiaan merek (*brand loyalty*).

b. Evaluasi setelah pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

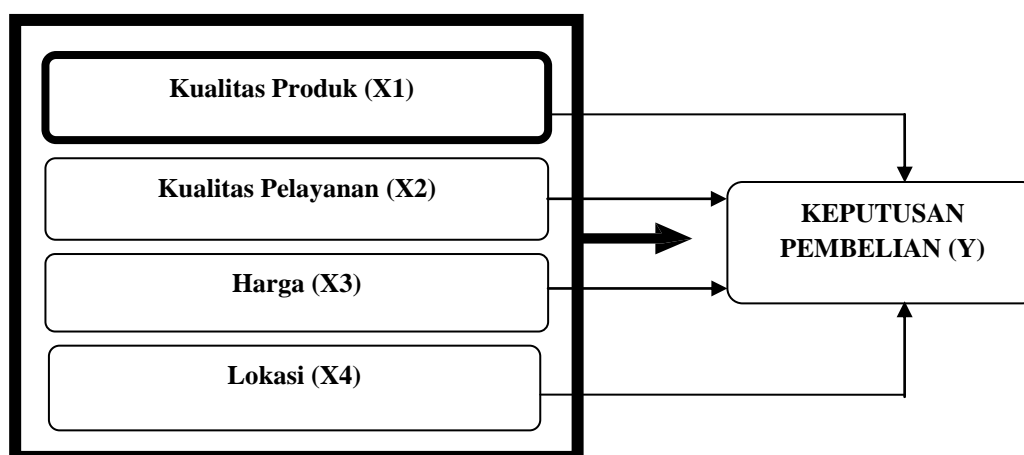
Pada saat konsumen menggunakan produk, khususnya selama pembelian coba-coba, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut sesuai dengan yang diharapkannya. Ada tiga hasil yang mungkin dari evaluasi ini, yaitu: (1) sesuai dengan harapan, (2) lebih dari yang diharapkan, (3) di bawah yang diharapkan. Komponen paling penting dalam evaluasi setelah pembelian adalah mengurangi ketidakpastian atau keraguan tentang produk yang telah dipilih. Analisa setelah pembelian diantaranya adalah konsumen berusaha meyakinkan diri bahwa pilihannya adalah pilihan yang paling bijak. Tingkat analisa setelah pembelian yang konsumen lakukan bergantung pada pentingnya

kebutuhan produk dan pengalaman dalam menggunakan produk. Jika produk mengecewakan, konsumen akan mencari alternatif lain yang sesuai. Jadi evaluasi setelah pembelian merupakan *feedback* berupa pengalaman konsumen dan mempengaruhi keputusan di masa yang akan datang.

4. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



5. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian terdahulu, tinjauan pustaka dan landasan teori serta kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- Diduga bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada warung-warung *pecel* di Blitar.
- Diduga bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada warung-warung *pecel* di Blitar.
- Diduga bahwa diantara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi, variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada warung-warung *pecel* di Blitar adalah variabel Kualitas Produk.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Pengaruh secara parsial :

Pengaruh secara simultan :

6. Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012: 23) "Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka". Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono,2011:36). Dalam penelitian ini, bentuk hubungan antara variabel yang diteliti adalah hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan sebab akibat, dimana variabel X yang berupa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh terhadap variabel Y yang merupakan Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung *Pecel* di Kota Blitar.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen warung-warung *pecel* di Blitar yang sudah pernah atau sudah beberapa kali makan di warung makan-warung *pecel* tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel di lokasi penelitian yaitu terhadap konsumen pada ketiga warung-warung *pecel* di Blitar.

Penentuan jumlah sampel karena besar populasi tidak diketahui sehingga didasarkan pada pendapat dari Roscoe (1982:253) dalam Sugiyono (2015:131) yang memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Berdasarkan pendapat di atas, yaitu ukuran sampel sebaiknya antara 30 hingga 500 elemen maka dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi sebanyak 100 responden (konsumen).

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 2005: 250).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- b_1 : Koefisien regresi kualitas produk
- b_2 : Koefisien regresi kualitas pelayanan
- b_3 : Koefisien regresi harga
- b_4 : Koefisien regresi lokasi
- X_1 : Kualitas Produk
- X_2 : Kualitas Pelayanan
- X_3 : Harga
- X_4 : Lokasi
- a : Konstanta
- e : variabel di luar model (*standart error*)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, (Ferdinand, 2006),

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung-warung pecel di Blitar maka akan digunakan uji t yang akan dihitung melalui bantuan SPSS.

7. Hasil Penelitian

7.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Kualitas produk adalah Jaminan mutu yang diberikan kepada konsumen, baik dari variasi menu dan kebersihan yang terjamin, sehingga konsumen merasa aman untuk mengkonsumsi produk pecel di *Warung Pecel Mbok Bari*, *Warung Pecel Mak Ti* dan *Warung Pecel Moro Marem*. Rata-rata total dari Kualitas Produk dari tanggapan responden sebesar 3,36 dengan kriteria Cukup Baik. Kriteria ini menunjukkan bahwa Konsumen Warung-Warung Pecel di Blitar memiliki Kualitas Produk yang Cukup Baik.

Kualitas Pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Rata-rata total dari Kualitas pelayanan dari tanggapan responden sebesar 2,93 dengan kriteria cukup Baik. Kriteria ini menunjukkan bahwa Warung-Warung Pecel di Blitar memberikan pelayanan yang cukup Baik.

Merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2006,p.249). Rata-rata total dari kategori Harga dari tanggapan responden sebesar 2,84 dengan kriteria Cukup Sesuai. Kriteria ini menunjukkan bahwa Warung-Warung Pecel di Blitar cukup Sesuai dalam menentukan harga produk.

Berhubungan dengan letaknya usaha dan akses transportasi yang memudahkan serta kenyamanan dan keamanan tempat yang diberikan. Rata-rata total dari Lokasi dari tanggapan responden sebesar 3,30 dengan kriteria Cukup Nyaman. Kriteria ini menunjukkan bahwa Warung-Warung Pecel di Blitar memiliki lokasi yang Cukup Nyaman.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk karena keinginan mencoba produk tersebut dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Rata-rata total dari Keputusan Pembelian berdasarkan tanggapan responden sebesar 4,11 dengan kriteria tinggi. Kriteria ini menunjukkan bahwa Konsumen Warung-Warung Pecel di Blitar memiliki Keputusan Pembelian yang tinggi.

7.2. Hasil Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung-Warung Pecel di Blitar. Untuk melihat bagaimana fungsi regresi yang dapat dirumuskan dari hasil perhitungan dengan SPSS maka dapat dilihat pada tabel 4.12., di bawah ini.

Tabel 1. Signifikansi Parameter Individual

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1,092	0,261
Kualitas Produk	0,255	0,063
Kualitas Pelayanan	0,208	0,070
Harga	0,226	0,074
Lokasi	0,114	0,035

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (Lampiran 5)

Melalui tabel 1., di atas maka dapat dirumuskan fungsi dari regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 1,092 + 0,255X_1 + 0,208X_2 + 0,226X_3 + 0,114X_4$$

Keterangan :

Konstanta = 1,092	Y = Keputusan Pembelian
b ₁ = 0,255	X ₁ = Kualitas Produk
b ₂ = 0,208	X ₂ = Kualitas Pelayanan
b ₃ = 0,226	X ₃ = Harga
b ₄ = 0,114	X ₄ = Lokasi

Fungsi linier tersebut di atas dapat dijabarkan sebagai berikut. Nilai konstanta sebesar 1,092 berarti bahwa apabila masing-masing variabel independen memiliki nilai 0, maka Keputusan Pembelian Konsumen Warung-Warung Pecel di Blitar bernilai positif sebesar 1,092. Hal ini bermakna bahwa Keputusan Pembelian tetap bernilai positif (tetap memiliki Keputusan Pembelian) ketika tidak adanya Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi.

Koefisien regresi dari Kualitas Produk (b₁) yang bernilai sebesar 0,255 berarti bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X₁) ditambahkan ke dalam model regresi linier, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,255. Koefisien regresi Kualitas Produk (b₁) yang bernilai positif ini bermakna bahwa semakin tinggi Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian Konsumen tersebut akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya semakin rendah Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian Konsumen semakin rendah.

Koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan (b₂) yang bernilai 0,208 menjelaskan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X₂) dimasukkan ke dalam, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,208. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b₂) yang bernilai positif ini bermakna bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan, maka Keputusan Pembelian Konsumen tersebut akan semakin kuat. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian tersebut akan semakin rendah.

Koefisien regresi dari Harga (b₃) yang bernilai 0,226 menjelaskan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X₃) dimasukkan ke dalam, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,226. Koefisien regresi Harga (b₃) yang bernilai positif ini bermakna bahwa semakin baik Harga yang ditetapkan, maka Keputusan Pembelian

tersebut akan semakin kuat. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah Harga yang ditetapkan maka Keputusan Pembelian tersebut akan semakin rendah.

Koefisien regresi dari Lokasi (b_4) yang bernilai 0,114 menjelaskan bahwa apabila variabel Lokasi (X_4) dimasukkan ke dalam, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,114. Koefisien regresi Lokasi (b_4) yang bernilai positif ini bermakna bahwa semakin baik Lokasi usaha, maka Keputusan Pembelian tersebut akan semakin kuat. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah Lokasi maka Keputusan Pembelian tersebut akan semakin rendah.

7.3. Hasil Analisis Goodness Of Fit (Uji F)

Uji Kelayakan Model (Goodness Of Fit) Uji F jika hasilnya signifikan maka uji ini dapat digunakan untuk memprediksi model. Untuk melihat bagaimana kelayakan pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung-warung *pecel* di Blitar digunakan uji F.

Berikut disajikan tabel 2., hasil perhitungan uji F dengan SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji F variabel bebas terhadap variabel terikat

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,267	4	,817	34,369	,000 ^a
	Residual	2,258	95	,024		
	Total	5,525	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.9., di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 34,369. Kemudian, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$, df_1 (jumlah variabel-1)=5-1=4, dan df_2 (n-k)=100-5=95, sehingga diperoleh hasil untuk F tabel sebesar 2,467. Sehingga oleh karena F hitung > F tabel (34,369>2,467) maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji goodness of fit (uji kelayakan) dari model regresi adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah layak digunakan sebagai prediksi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa kedua (H_2) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung-Warung Pecel di Blitar” **dapat diterima.**

7.4. Analisis Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk melihat bagaimana pengaruh secara parsial dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung-Warung Pecel di Blitar digunakan uji t.

Tabel 3. Hasil Uji t variabel bebas terhadap variabel terikat

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,092	,261		4,175	,000
	Kualitas Produk	,255	,063	,326	4,047	,000
	Kualitas Pelayanan	,208	,070	,235	2,983	,004
	Harga	,226	,074	,253	3,065	,003
	Lokasi	,114	,035	,225	3,232	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (Lampiran 5)

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dimana $\alpha=5\%$, *df* (*degree freedom*) $n-1=100-1=99$, sehingga diperoleh hasil untuk *t* tabel sebesar 1,984. Sehingga karena *t* hitung Kualitas Produk > *t* tabel 4,047>1,984), *t* hitung Kualitas Pelayanan > *t* tabel (2,983>1,984), *t* hitung Harga > *t* tabel (3,065>1,984), *t* hitung Lokasi > *t* tabel (3,232>1,984) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung-Warung Pecel di Blitar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa pertama (H_1) yang menyatakan bahwa “ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada warung-warung *pecel* di Blitar” **dapat diterima.**

7.5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi/korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Parsial

Model	Standardized Coefficient Beta
Kualitas Produk	0,326
Kualitas Pelayanan	0,235
Harga	0,253
Lokasi	0,225

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh yang sudah terstandarisasi untuk Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar adalah 0,326, Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,235, Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,253, Lokasi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian pada warung-warung *pecel* di Blitar” **dapat diterima.**

8. Pembahasan

8.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang dilihat dari indikator porsinya pas, kualitas rasa yang unggul dan kebersihan terjamin sesuai dengan harapan konsumen, karena salah satunya rasa pecelnya yang menggugah selera konsumen. Apabila kualitas produk dari warung-warung *pecel* dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang baik terhadap produk tersebut. Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2013) menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Ghanimata (2012) menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Antyadika (2012) menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Kurniawan(2013) menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Santoso (2014) menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2010:27) yang menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang dilihat dari indikator pelayanan yang cepat, kualitas yang dapat diandalkan, dan daya tanggap karyawan. Konsumen merasa nyaman dengan layanan yang diberikan oleh para karyawan warung *pecel* serta nuansa warung *pecel* yang nyaman dimana dilengkapi dengan toilet, TV dan music. Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Marlina (2015) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008:59) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang dilihat berdasarkan indikator adalah harga terjangkau, harga yang sesuai dengan rasa dan daya saing harga yang ditetapkan *Warung-warung Pecel* sesuai dengan harapan konsumen, karena harganya sesuai dengan kualitas produk, dan daya saing harga yang ditetapkan. Dengan harga mulai dari

Rp.4000,-an sampai dengan Rp12,000-an konsumen sudah mampu menikmati nasi pecel dan pilihan lauk. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Warung-warung *pecel* terjangkau bagi konsumen dari berbagai kalangan serta memiliki harga yang bersaing. Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Rezka (2011) menemukan bahwa harga terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian; Ghanimata (2012) harga terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian; Antydika(2012) menemukan bahwa harga terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian; Kurniawan (2013) menemukan bahwa harga

terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian; Marlina (2015) menemukan bahwa harga terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Husain Umar (2000) bahwa harga adalah "sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli".

8.4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang dilihat dari indikator mudah dijangkau, parkir yang luas dan aman serta lingkungan yang mendukung. Lokasi warung-warung *pecel* berdekatan dengan sekolah-sekolah serta pusat perbelanjaan dan tempat wisata. Selain itu, warung-warung *pecel* juga dekat dengan pemukiman warga serta terminal sehingga lokasi ini ramai dan mudah diakses. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan warung-warung *pecel* mudah dijangkau oleh para konsumen, karena aksesnya yang banyak dilalui transportasi serta mudah dijangkau oleh berbagai jenis transportasi. Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Antyadika (2012) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Kurniawan (2013) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; Santoso (2014) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2001 :80) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8.5. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa kualitas produk Warung-warung *pecel* sesuai yang diharapkan. Mulai dari porsi yang pas, kualitas rasa yang unggul dan kebersihan terjamin. Adanya berbagai pilihan lauk yang mampu menjangkau selera konsumen. Sehingga membuat cita rasa yang lezat serta unik di lidah sehingga mampu sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu harga makanan yang diterapkan Warung-warung *Pecel* terjangkau bagi konsumen. Adanya pilihan harga juga mampu menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan harapan konsumen baik dari segi rasa yang lezat maupun penyajian yang menarik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh lokasi. Warung-warung *pecel* mudah ditemukan konsumen karena memiliki papan nama yang jelas, lokasi Warung-warung *pecel* mudah dijangkau

oleh konsumen baik transportasi umum maupun kendaraan pribadi, selain itu lokasi dekat dengan pemukiman penduduk, sekolah, tempat wisata serta pusat perbelanjaan.

Konsumen merasa nyaman dengan adanya alunan musik, dan menonton tayangan televisi. Keandalan serta ketanggapan dari para pegawai Warung-warung *pecel* yang baik sehingga membuat konsumen tidak perlu menunggu lama dalam menunggu sajian. Hal ini mendukung penelitian dari Kurniawan (2013) yang menyatakan bahwa kualitas

produk, kualitas layanan harga, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

8.6. Dominasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menghasilkan kesimpulan penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Marlina (2015) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan. Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001). Karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

9. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka kesimpulan dari penelitian yang dapat diambil adalah :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warung-Warung Pecel di Blitar. Ini dikarenakan semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warung-Warung Pecel di Blitar. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa performa dalam penyajian layanan jasa yang baik sangat diperhatikan oleh konsumen, baik itu dari penampilan para karyawan, daya tanggap karyawan menjadi nilai tersendiri bagi konsumen, konsumen puas dengan apa yang ia dapatkan, kemungkinan untuk menggunakan jasa yang sama lebih besar bahkan akan merekomendasikan ke orang lain dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warung-Warung Pecel di Blitar. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa harga yang kompetitif pada akhirnya akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warung-Warung Pecel di Blitar. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa lokasi yang strategis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Secara simultan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warung-Warung Pecel di Blitar. Artinya, setiap perubahan yang terjadi pada variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara simultan atau bersama-sama akan berpengaruh pada Keputusan Pembelian

10. Rekomendasi

10.1. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini

2. menjadi salah satu acuan untuk warung-warung *pecel* agar selalu menjaga kualitas produk yang dimilikinya agar dapat selalu memuaskan konsumennya. Salah satu usaha yang bisa dilakukan adalah tetap memperhatikan kualitas bahan baku baik bahan baku pokoknya maupun bumbunya agar rasa *pecel* tetap enak dan terjaga kualitasnya sehingga membuat konsumen tetap memutuskan untuk makan di warung *pecel* tersebut.
3. Kualitas pelayanan juga telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini menjadi salah satu landasan penting untuk warung-warung *pecel* agar selalu memberikan layanan yang baik untuk setiap konsumennya.
4. Dari hasil variabel harga, maka usaha yang bisa dilakukan adalah memperhatikan harga makanan para pesaingnya yang menjual makanan sejenis, dan menyesuaikan harga makanan yang dijual dengan pesaingnya atau mematok harga yang lebih rendah dari pesaing namun dengan kualitas yang tetap baik.
5. Dari hasil analisis variabel lokasi maka hal yang penting untuk diperhatikan adalah lahan parkir untuk konsumen yang makan di warung-warung *pecel* juga perlu diperhatikan, karena ketersediaan lahan parkir yang cukup dan tertata dengan baik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

10.2. Keterbatasan dan Arah Penelitian Kedepan

Adapun keterbatasan dan arah penelitian kedepan yang dapat direkomendasikan adalah :

Adapun keterbatasan dan arah penelitian kedepan yang dapat direkomendasikan adalah

1. Keterbatasan dalam hal analisis data, dimana analisis data yang dihasilkan diluar dugaan peneliti. Variabel keputusan pembelian diharapkan mampu dijelaskan oleh empat variabel seperti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh yang besar diatas 65%, tetapi pada uji determinasi hasil yang didapatkan hanya sebesar 59.1% yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan sebesar 59.1% oleh empat variabel independen yang diuji oleh peneliti.
2. Penelitian mendatang disarankan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sampel lebih besar dan luas secara geografis, demografis maupun cakupannya. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pada penelitian di masa yang akan datang, perlu dikembangkan indikator -indikator lain secara lebih detail dalam mengukur variabel -variabel penelitian.

Daftar Pustaka

- Ardhana, Oldy. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabet. Bandung

- Angipora, Marius. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Antyadika, Bonaventura Efrian . 2012. "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Café Semarang)". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Augusty Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: Mizan.
- Dyah Ayu Pradipta. 2012. *Pengaruh Citra Merek Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO).Enduro 4T di Makassar*.Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Djarwanto, Ps dan Pangestu Subagyo. 1993. Statistik Induktif. Edisi Empat. BPFE. Yogyakarta
- Kurniawan, Tommy. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Di Raharjo Motor, Jepara. Diponegoro Journal Of Management. Tersedia di <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>. Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 21 ISSN : 2337-3792
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi XI. Jakarta : Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi XI. Jakarta : Salemba Empat
- Martanti, Anastasia Dwi Febri. 2006. Analisis Strategi Differensiasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Minat Beli. SKRIPSI
- Munfaat, Imron. 2003. Membangun Keunggulan Produk. JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA. Vol. II, No. 3, 219-232
- Muchlas, Makmuri. 2008. Perilaku Organisasi. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Marlina, Yeni. 2015. Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang. Skripsi Universitas Taman Siswa Malang
- M, Novian Rezka. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Motivasi Konsumen, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengunjung Pujasera "Jaya Makmur" Di Semarang). Skripsi Universitas Diponegoro Semarang

Nanang Tasunar. 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V No. 1 Mei 2006, hal. 41-62.