

1. JUDUL : ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SOTO AYAM PAK MAN KHAS SEMARANG CABANG PUDAK PAYUNG

2. NAMA : AGUS SANTOSO

3. ABSTRACT

Business diner or restaurant (Food and Beverages) are growing rapidly in cities – big cities at this time, cause the competition is very keen to meet a wide - range of needs. Because it acts marketers are trying to create the uniqueness and advantages of the various factors that can attract consumers to buy its products. Factors - factors such as care facilities, as well as the variety and quality products that are superior to its competitors by using promotional tool that can attract consumers ask to buy.

As the population is used as the entire existing customers Eating Chicken Soto Semarang Pak Man Khas Branch Puduk Payung. Analysis tool used is multiple linear regression by first tested with validity and reliability.

These results indicate that the effect of price on purchase decisions in Eating Chicken Soto Semarang Pak Man Khas Branch Puduk Payung positive and significant effect, which means more affordable price then purchasing decisions will increase. Influence on purchasing decisions on products Eating Chicken Soto Semarang Pak Man Khas Branch Puduk Payung positive and significant effect, which means the higher the product purchase decisions will increase. The effect of price on purchase decisions in Eating Chicken Soto Semarang Pak Man Khas Branch Puduk Payung positive and significant effect which means that the strategic location of the purchase decision will increase. Impact of service quality on purchase decisions in Eating Chicken Soto Semarang Pak Man Khas Branch Puduk Payung positive and significant effect, which means the better the quality of service it will increase the purchasing decision.

Keywords: price, product, location, quality of service and purchasing decisions.

4. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Persaingan industri jasa boga perlu di hadapi dengan strategi bersaing yang tepat. Rumah makan "Indonesia" memilih strategi bersaing dengan cara pemilihan lokasi yang strategis, penentuan harga yang terjangkau dan promosi yang gencar. Dengan

kegiatan strategi bersaing tersebut diharapkan citra perusahaan akan semakin baik dan dapat menjadi pilihan utama konsumen di Kota Semarang pada suatu saat nanti. (UsahaJasaboga, 2010)

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan. Dalam menikmati makanan itu setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut bisa dengan memilih restoran yang mahal dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di restoran yang mewah itu. (Merintis Usaha Kuliner di Semarang, 2009)

Perkembangan restoran di era globalisasi ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis restoran semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing restoran harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik yang berbeda dengan restoran lainnya dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, serta dengan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. (Merintis Usaha Kuliner di Semarang, 2009)

Faktor yang menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih restoran dan rumah makan tersebut adalah produk, pelayanan, dan citra perusahaan yang ditawarkan. Produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan, pelayanan merupakan jasa yang diberikan oleh restoran dengan persepsi kualitas pelayanan para karyawannya, sedangkan citra perusahaan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan diharapkan konsumen akan kebal terhadap produk pesaing. (Merintis Usaha Kuliner di Semarang, 2009)

Rumah makan di Kota Semarang sangatlah banyak diantaranya adalah Rumah Makan Abadi, Rumah Makan pelangi dan Rumah Makan Ayu. Rumah makan tersebut terletak di wilayah Puduk Payung. Salah satu Rumah Makan yang paling digemari karena menawarkan rasa special adalah Rumah Makan Soto Ayam Khas Semarang Pak Man Cabang Puduk Payung. Hal ini dikarenakan berdasarkan survey yang dilakukan peneliti terhadap keempat rumah makan tersebut diperoleh bahwa Rumah Makan Soto Ayam Khas Semarang Pak Man Cabang Puduk Payung merupakan rumah makan yang banyak diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dapat diketahui bahwa Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Puduk Payung, Rumah Ayu, Rumah Pelangi dan Rumah Makan Abadi. Diantaranya dapat dilihat bahwa pada rumah makan Ayu, Rumah Pelangi dan Rumah Makan Abadi terjadi peningkatan pengunjung pada

hari pertama, dan kedua akan tetapi pada Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Pudak Payung dapat dilihat berdasarkan prasurvey pengunjung terjadi penurunan jumlah pengunjung pada ketiga hari tersebut. Hal inilah yang mengindikasikan bahwa dengan adanya penurunan tersebut dapat berakibat pada penurunan pendapatan yang terdapat di Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Pudak Payung.

Namun dewasa ini Rumah Makan Soto Ayam Khas Semarang Pak Man Cabang Pudak Payung mempunyai permasalahan mengenai kualitas pelayanan yang menurun. Hal ini di sebabkan tingginya permintaan dari konsumen yang datang Rumah Makan Soto Ayam Khas Semarang Pak Man Cabang Pudak Payung kurang bisa mempertahankan kualitas pelayanan mereka. Hal ini ditandai dengan karyawan yang kurang cepat dalam menyajikan makanan yang dipesan oleh konsumen. Kemudian kerapihan karyawan yang kurang disaat-saat tertentu, misal saat makan siang datang. Dimana saat kosumen sedang banyak-banyaknya yang berdatangan. Padahal salah satu dimensi dasar yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas jasa adalah (*tangibles*) atau penampilan fisik kemudian (*responsiveness*) keinginan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan pelayanan yang tepat waktu. Hal ini membuat konsumen merasa terganggu.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian "Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari rumusan masalah tersebut, maka dapat di bangun permasalahan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Pudak Payung ?
- b. Bagaimana pengaruh produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Pudak Payung ?
- c. Bagaimana pengaruh lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Pudak Payung ?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Pudak Payung ?
- e. Bagaimana pengaruh harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Pudak Payung ?

c. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Pudak Payung

- b. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Puduk Payung
- c. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Puduk Payung
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Puduk Payung
- e. Untuk menganalisis pengaruh harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Puduk Payung

d. Manfaat Penelitian

Ada pun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Diharap kan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran informasi bagi perusahaan akan nilai dan manfaat hasil penelitian ini dari pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan pelayanan.

2. Bagi peneliti

Dapat menambah pengalaman dan menjadi penbanding antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya manajemen pemasaran dalam aplikasi di dunia kerja dan publik.

5. METODE PENELITIAN

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh konsumen yang ada di Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Puduk Payung

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2009:108). Sedangkan menurut Alghifari (2008:8) sampel adalah kumpulan sebagian anggota dari obyek yang diteliti. Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah konsumen yang ada di Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Puduk Payung.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- Data subyek

Data penelitian ini berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Data ini berbentuk tanggapan (respon) secara lisan dan tertulis yang diberikan melalui pertanyaan tertulis (kuesioner) yang diajukan oleh peneliti (Setiawan, 2005).

- Data fisik

Data fisik ini merupakan data dokumentasi berupa buku, catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang berupa buku-buku, artikel dan majalah yang berhubungan dengan penelitian.

Sumber Data yang digunakan adalah data primer yaitu tanggapan langsung dari responden berupa kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi dijawab (Arikunto, 2006).

2. Dokumentasi

Dokumentasi berupa buku, catatan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas yang digunakan untuk mengevaluasi kenyataan di lapangan (Arikunto, 2006).

6. HASIL PENELITIAN

a. Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2006:168).

Uji validitas digunakan untuk menguji indikator dari variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4), serta keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, kemudian hasilnya dibandingkan dengan tabel r kritis yang ketentuannya adalah sebagai berikut :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka indikator dinyatakan valid,
2. Apabila $r_{hitung} < r_{kritis}$, maka indikator dinyatakan tidak valid,

$$r_{kritis} = 0,197 \text{ (df} = n-2 = 100-2 = 98, \alpha = 5 \%)$$

dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator mempunyai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{kritis} (0,197) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan valid

b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuesioner adalah rumus Alpha (Arikunto, 2006).

Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cochran*. Suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila koefisien Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001)

Hal ini menunjukkan bahwa semua data kuesioner tersebut adalah reliabel dan layak untuk diuji lebih lanjut.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi terjadi secara normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2008).

Hasil uji normalitas data dengan menggunakan analisis grafik yaitu grafik normal plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Dari scarrplots terlihat titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi gejala Multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai (VIF) *Variance Inflation Factor* (Gujarati,1992). Pada perhitungan ini tidak ada satupun variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10, maka data ini bebas dari Multikolinearitas. Sedangkan berdasarkan nilai tolerance tidak ada satupun variabel independen yang memiliki tolerance kurang dari 0,1.

Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinearitas.

d. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi dengan menggunakan data sampel. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Indriantoro, 2002:211).

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara, harga (X_1), produk (X_2), lokasi (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Puduk Payung.

Bila hasil perhitungan dari printout komputer dengan bantuan program SPSS versi 13.00 dimasukkan ke dalam persamaan di atas diperoleh nilai sebesar :

$$Y = 1,293 + 0,335 X_1 + 0,189 X_2 + 0,523 X_3 + 0,128 X_4$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta (α) sebesar 1,293 yang berarti apabila harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan tidak ada perubahan maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,293.
- b. Nilai koefisien regresi produk sebesar 0,335 hal ini menunjukkan produk berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian, jika produk meningkat maka keputusan Pembelian akan meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,189 hal ini menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian, jika harga terjangkau maka keputusan Pembelian akan meningkat.
- d. Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,523 hal ini menunjukkan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian, jika lokasi strategis maka keputusan pembelian akan meningkat.
- e. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,128 hal ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian, jika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

e. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan Uji "t" dan uji "F".

1. Uji Parsial atau Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak signifikan
- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka signifikan

2. Uji Serentak atau Uji F

Adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui kebenaran dari suatu hipotesa variabel independent (X) secara bersama-sama apakah dapat berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependennya (Y).

Dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 56,445 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas (produk, harga, promosi, Lokasi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) secara signifikan.

f. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,691 atau 69,1 %. Hal ini berarti sebesar 69,1 % variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan dari keempat variabel independen. Sedangkan sisanya ($100 \% - 69,1\% = 30,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

7. PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data dan fakta empirik maka dari tiap instrumen penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Asri, (2001) penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan.

Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan-perusahaan sejenis membuat konsumen sensitif terhadap harga (perbedaan harga swalayan berbeda tipis), sehingga bila harga dinaikkan, maka konsumen cenderung untuk berpindah ke merk lain, artinya bila harga meningkat pembelian ulang menurun.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang baik mengenai harga, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 4,07 (interval 3,40 – 4,19).

Harga diukur harga yang ditawarkan dan kesesuaian harga. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa indikator dengan persepsi paling besar adalah kesesuaian harga yaitu sebesar 4,07 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah harga wajar dan kompetitif yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian bagi Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Puduk Payung untuk dapat memberikan harga yang wajar dan kompetitif bagi konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Puduk Payung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2011), Dessy Amelia Fristiana (2012) dan Santoso (2007) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh produk terhadap Keputusan pembelian

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya produk yang berkualitas maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang baik mengenai keputusan pembelian, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 3,92 (interval 3,40 – 4,19).

Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa indikator dengan persepsi paling besar adalah makanan yang ditawarkan memiliki aroma yang khas dan penampilan sajian cukup menarik yaitu sebesar 3,85 yang berkategori baik, sedangkan indikator dengan persepsi paling kecil adalah makanan yang ditawarkan cukup lezat dan sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia yaitu sebesar 3,73 yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian bagi Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Puduk Payung untuk dapat memberikan penampilan produk yang memadai karena menurut jawaban responden menyatakan bahwa penampilan produk belum memadai.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Puduk Payung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2011) dan Santoso (2007) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

c) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Dalam penelitian ini lokasi diukur dengan menggunakan indikator Konsumen membeli produk karena lokasi strategis yaitu konsumen membeli produk karena lokasi yang strategis dan konsumen membeli produk karena memiliki tempat makan yang nyaman yaitu konsumen membeli produk.

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang baik mengenai lokasi, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 4,16 (interval 3,40 – 4,19). Lokasi diukur konsumen membeli produk karena lokasi strategis yaitu konsumen membeli produk karena lokasi yang strategis dan konsumen membeli produk karena memiliki tempat makan yang nyaman. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa indikator yang mempunyai persepsi paling besar adalah konsumen membeli produk karena memiliki tempat makan yang nyaman yaitu sebesar 4,23 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil

adalah konsumen membeli produk karena lokasi strategis yaitu sebesar 4,10 yang berkategori cukup baik.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah. Lokasi diukur Konsumen membeli produk karena lokasi strategis, Konsumen membeli produk karena memiliki ruang tunggu yang nyaman dan Konsumen membeli produk karena mudah dijangkau. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah Konsumen membeli produk karena mudah dijangkau yaitu sebesar 4,87 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Konsumen membeli produk karena lokasi strategis yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian bagi Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Puduk Payung lokasi perusahaan belum strategis.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2011) dan Santoso (2007) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

d) Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang baik mengenai lokasi, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 4,16 (interval 3,40 – 4,19). Pelayanan diukur konsumen membeli produk karena lokasi strategis yaitu konsumen membeli produk karena lokasi yang strategis dan konsumen membeli produk karena memiliki tempat makan yang nyaman.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2011) dan Santoso (2007) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

8. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Pudak Payung berpengaruh positif dan signifikan yang artinya semakin terjangkau harga maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Pudak Payung berpengaruh positif dan signifikan yang artinya semakin tinggi produk maka keputusan pembelian akan meningkat.
- c) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Pudak Payung berpengaruh positif dan signifikan yang artinya semakin strategis lokasi maka keputusan pembelian akan meningkat.
- d) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Pudak Payung berpengaruh positif dan signifikan yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

- a) Semakin terjangkau lokasi Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Khas Semarang Cabang Pudak Payung dalam pembelian produk maka semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Dalam penelitian ini variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Untuk itu sebaiknya Rumah Makan Soto Pak Man memberikan sesuatu yang dapat memperkenalkan atau memberitahukan keberadaan Rumah Makan Soto Ayam Pak Man misalnya cara pertama dengan memasang spanduk, maupun papan reklame sebelum 100 m atau 200 m dari lokasi Rumah Makan Soto Ayam Pak Man. Hal tersebut dapat memudahkan para konsumen untuk menemukan keberadaan lokasi Rumah Makan Soto Ayam Pak Man kedua Rumah Makan Soto Ayam Pak Man memasang reklame besar. Hal yang harus diperhatikan lainnya adalah Rumah Makan Soto Ayam Pak Man agar mencari lokasi yang lebih kecil tetapi nyaman karena lokasi Rumah Makan Soto Ayam Pak Man saat ini terlalu luas sehingga lebih banyak biaya yang dikeluarkan karena tempatnya terlalu luas.
- b) Semakin terjangkau harga Soto Ayam Pak Man Semarang Cabang Pudak Payung dalam pembelian produk maka semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Maka dari itu, Rumah Makan Soto Ayam Pak Man harus memberikan harga yang terjangkau dengan cara harganya disesuaikan dengan tidak mengurangi kualitas rasa dan sebagainya. Dan mengurangi biaya yang dikeluarkan yang disebabkan

karena kelebihan bahan baku, dengan adanya bahan baku yang berlebihan tentunya akan menyebabkan bahan baku yang dikeluarkan lebih banyak.

- c) Semakin tinggi kualitas produk yang ada di Soto Ayam Pak Man Semarang Cabang Puduk Payung maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pemakaian produk di Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Semarang Cabang Puduk Payung. Maka dari itu Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Semarang Cabang Puduk Payung menambah menu yang ditawarkan oleh Rumah Makan Soto Ayam Pak Man misalnya menambah ceker atau kepala ayam untuk menambah menu yang telah ada.
- d) Semakin tinggi kualitas pelayanan yang ada di Soto Ayam Pak Man maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pemakaian produk di Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Semarang Cabang Puduk Payung. Untuk itu Rumah Makan Soto Ayam Pak Man Semarang Cabang Puduk Payung harus lebih meningkatkan kebersihan misalkan setelah konsumen selesai makan karyawan Soto Pak Man harus segera bergegas membersihkan meja, untuk kenyamanan tempat Soto Pak Man menambahkan kipas angin agar para konsumen saat menikmati Soto tersebut tidak merasa kepanasan di tempat makan tersebut dan juga diharapkan Rumah Makan Soto Ayam Pak Man menambah ventilasi atau jendela di sekitar rumah makan tersebut agar sirkulasi udara berganti-ganti dan tidak pengap.