

**PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOTO ANGKRING
“MAS BOED” SPESIAL AYAM KAMPUNG SEMARANG**

Ferdy Zoel Kurniawan
B11.2009.01763

ABSTRAK

Perkembangan bisnis warung makan saat ini bermula dari semakin cepatnya pola hidup masyarakat perkotaan, serta tingginya pendapatan yang diperoleh sehingga menuntut seseorang untuk mengefisienkan waktu yang mereka miliki karena kesibukan sehari-hari yang sangat padat sehingga sesampainya di rumah biasanya untuk sekedar memasak makanan saja sudah malas. Di tengah persaingan bisnis warung makan yang semakin hari semakin menjamur di perkotaan ada warung makan yang menawarkan menu makanan dan tempat yang lain dari biasanya. Bisnis warung makan ini berskala lokal dan memiliki citra rasa yang khas dan jarang ditemui di kota-kota besar lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, produk, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kemudahan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang yang artinya semakin baik harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kata kunci : harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Business development diner today stems from the rapid urban lifestyle of the people, and the high income earned so requires one to minimize the time that they have because of the daily grind that is very dense so that when he comes home to a cooked meal usually just been lazy. In the middle of the diner business competition is increasingly mushrooming in cities there are food stalls that offer a menu of food and places other than normal. Business-scale local food stalls and have distinctive flavors and are rarely found in other major cities.

The purpose of this study is to investigate and analyze the effect of pricing, product, location and service influence on purchasing decisions on Soto angkring "Mas Boed" Special Chicken Kampung Semarang. The population in this study are all existing customers in Soto angkring "Mas Boed" Special Chicken Kampung Semarang. The sample in this study is that the consumer is in Soto angkring "Mas Boed" Special Chicken Kampung Semarang 100 respondents. Sampling was convenience sampling method, which is based on convenience sampling method. In this study, researchers used a sample of 100 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression.

The results showed that the variable price, product, location and quality of service and a significant positive influence on purchasing decisions in Soto angkring "Mas Boed" Special Chicken Kampung Semarang which means the better the price, product, location and quality of service will increase the purchasing decision.

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

PENDAHULUAN

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. (Sudarmanto, 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. (Arifin Nur, 2009). Disamping itu, ada pula yang lebih cenderung memberikan keputusan pembelian dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan daripada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih restoran biasa namun menghadirkan menu yang lezat sesuai dengan selera mereka. Dan juga disesuaikan dengan kemampuan ekonomi mereka. (Arifin Nur, 2009) 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. (Arifin Nur, 2009)

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul : “**PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOTO ANGKRING “MAS BOED” SPESIAL AYAM KAMPUNG SEMARANG**”

Perumusan 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:

1. Bagaimana pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang?
5. Bagaimana pengaruh variabel harga, produk, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang
- b. Untuk menganalisis pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang
- c. Untuk menganalisis pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang
- d. Untuk menganalisis pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang
- e. Untuk menganalisis pengaruh variabel harga, produk, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swasta dan Irawan, 2001). Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Apakah ditoko serba ada, supermarket, kios atau tempat lain.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Produk

Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan, setiap perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar. Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui *atribut produk* yaitu unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi (merek, kemasan, jaminan, pelayanan dll). Tjiptono F. (2005 : 95, 103)

Harga

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. (Colin, 2003 : 106). Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Tjiptono (2008 : 151-152) Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.

Lokasi

Menurut George Slauss (2005:21) mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk,

bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Strategi lokasi para pengecer merupakan salah satu dari determinan paling penting dalam pemilihan toko. Lokasi penjualan yang dipilih pada umumnya meliputi lokasi penjualan yang strategis, tempat yang mudah dicapai, aman, serta lokasinya dekat dengan rumah konsumen.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi,2005:60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003:339).

Pelayanan

Menurut Stanton (2005) mendefinisikan pelayanan sebagai tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain.

Kotler (2001) mengartikan pelayanan sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Bisnis seperti perbankan, jasa penerbangan, hotel, konsultasi adalah bisnis yang berbasiskan pelayanan.

Pelayanan mencerminkan kondisi dan lokasi dari pemberian pelayanan. Seorang pelanggan sering membuat penilaian mengenai pelayanan berdasarkan bukti – bukti yang nampak selama berinteraksi dengan perusahaan.

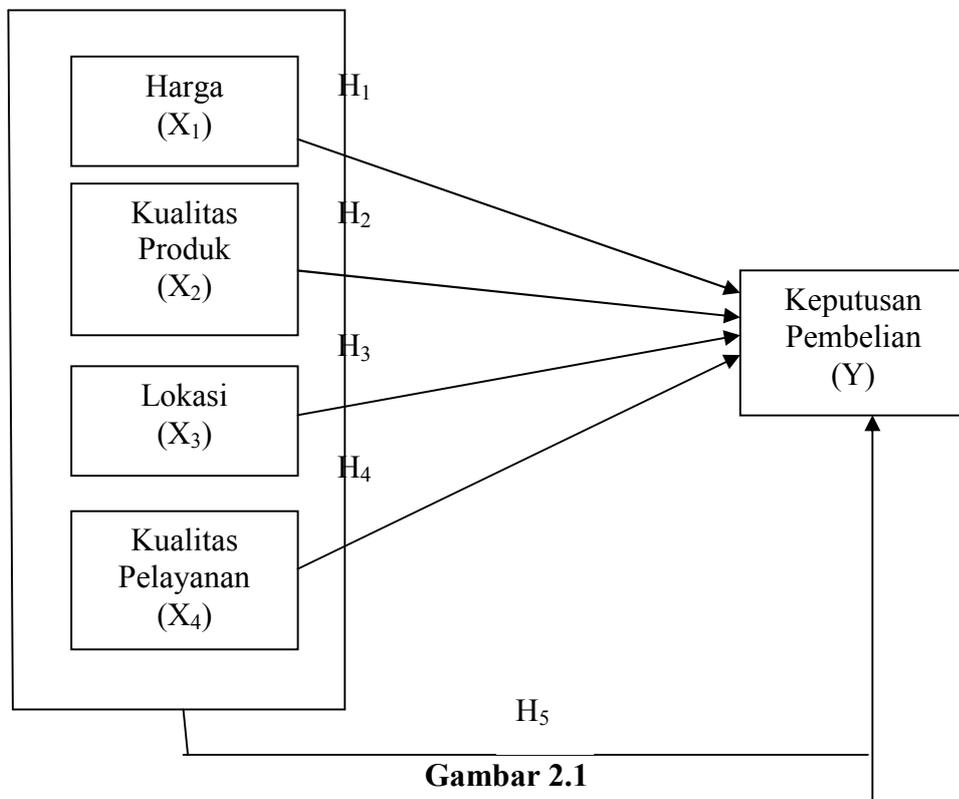
Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina keputusan pembelian dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Dengan demikian baik buruknya 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.

Kerangka Pikir

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan

produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Hipotesis

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang diajukan dalam perumusan masalah (Setiawan, 2005), hipotesis yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut :

H1 = ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

H2 = ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian

- H3 = ada pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian
- H4 = ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
- H5 = ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran maka penentuan variabel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian
- 2) Variabel independen dalam penelitian ini yaitu : harga, kualitas produk, lokasi dan pelayanan

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2008). Definisi operasional meliputi :

1. Harga (*price*) adalah harga barang yang terdapat di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang . Indikator dalam penelitian ini adalah : (Rangkuti, 2004)
 - a. Harga yang ditawarkan yaitu harga yang ditawarkan oleh Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang sesuai dengan porsi makanan yang di beli.
 - b. Kesesuaian harga yaitu kesesuaian harga dengan rasa makanan di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang selama ini sudah sesuai
2. Produk adalah suatu barang, produk yang ada di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan. Indikator yang digunakan adalah : (Lupiyoadi, 2008)
 - a. Makanan yang ditawarkan oleh Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang memiliki aroma yang khas
 - b. Keanekaragaman menu adalah bentuk macam produk yang dijual oto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang

- c. kebersihan produk yang dijual oleh oto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang
- 3. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang melaksanakan operasional perusahaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian : (Lupiyoadi, 2008)
 - a. Konsumen membeli produk karena lokasi strategis yaitu konsumen membeli produk di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang karena lokasi yang strategis.
 - b. Konsumen membeli produk karena memiliki tempat makan yang nyaman yaitu konsumen membeli produk di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang
- 4. Pelayanan adalah pelayanan yang diberikan karyawan Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang . Indikator yang digunakan dalam penelitian : (Lupiyoadi, 2008)
 - a. Keramahan dan kesopanan karyawan yaitu keramahan dan kesopanan karyawan Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang selama ini sudah baik.
 - b. Kemudahan dan kecepatan proses penyajian makanan yaitu kecepatan proses penyajian makanan kepada pelanggan di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang selama ini memadai.
 - c. Kebersihan dan kenyamanan yaitu kebersihan dan kenyamanan yang ada di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang selama ini memadai.
 - d. Sarana dan prasarana adalah adanya mushola, lahan parkir dan toilet selama ini memadai
- 5. Keputusan pembelian adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang oleh pelanggan Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang . Indikator yang digunakan adalah : (Lupiyoadi, 2008)
 - a. Mencari informasi sebelum menggunakan produk
 - b. Mencari alternatif untuk memutuskan menggunakan produk
 - c. Pelanggan akan tetap menggunakan produk

Populasi dan Sampel

1. Populasi

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 Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang

2. Sampel

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 Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang .

Maka menurut Djarwanto (2000:154) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \left| \frac{Z_{1/2 \alpha} \cdot \sigma}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel yang diperlukan

$Z_{1/2 \alpha}$ = distribusi normal

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2 \alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,01} \right|^2 \quad n = 96,04 \rightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen konsumen yang ada di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang sebanyak 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kemudahan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel 100 responden. (Sugiyono, 2005)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

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

Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kotak tabel korelasi. Nilai r tabel ($r \leq 0.304$). Jika angka korelasi suatu pertanyaan tersebut signifikan, hal ini berarti pertanyaan tersebut memiliki validitas konstan. Sebaliknya jika angka korelasi berada di bawah angka kritis, maka pertanyaan tersebut tidak signifikan yang berarti tidak valid.

2. Uji 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).

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika koefisien alpha (α) $<$ 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
- b. Jika koefisien alpha (α) $>$ 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya untuk mengetahui bahawa model regresi yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Multikoleneartitas

Uji Multikoleneartitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa atau semua variabel bebas. Untuk melakukan uji multikoleneartitas dalam model regresi penelitian ini akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan multikoloneartitas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikoloneartitas.

b. 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.

Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.

Dasar analisis yang digunakan adalah (Ghozali, 2009) :

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas

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, 2009).

Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, produk, promosi dan pelayanan secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

| | |
|----------------------|--|
| Y | = Keputusan pembelian |
| b_0 | = Intercept / konstan |
| b_1, b_2, b_3, b_4 | = Koefisien regresi |
| X_1 | = harga |
| X_2 | = kualitas produk |
| X_3 | = lokasi |
| X_4 | = pelayanan |
| e | = <i>Disturbance error</i> variabel Pengganggu |

3.6.4 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".

- Uji t (Parsial)
- Uji F (Serentak)
- Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis 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, 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).

Pengumpulan data adalah cara yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh sehingga didapatkan suatu analisis atau hasil uji. Selanjutnya, analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan alasan sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jumlah variabel independen lebih dari satu.

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) Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang .

Bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Hasil output dari regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji regresi linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.293 | .756 | | 1.711 | .090 |
| | HARGA | .335 | .082 | .263 | 4.087 | .000 |
| | PRODUK | .189 | .066 | .239 | 2.862 | .005 |
| | LOKASI | .523 | .083 | .411 | 6.288 | .000 |
| | PELAYANAN | .128 | .049 | .218 | 2.604 | .011 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

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

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

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- X_1 = Harga
- X_2 = Produk
- X_3 = Lokasi

X_4 = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta 1,293 menyatakan jika pada saat variabel harga, produk, lokasi dan pelayanan tidak berubah maka variasi perubahan variabel keputusan pembelian cenderung meningkat.
- Harga memiliki koefisien regresi 0,335 mempunyai arti bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian apabila variabel harga terjangkau maka keputusan pembelian juga akan meningkat dimana variabel yang lain adalah tetap.
- Produk memiliki koefisien regresi 0,189 mempunyai arti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian apabila variabel kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat dimana variabel yang lain adalah tetap.
- Lokasi memiliki koefisien regresi 0,523 mempunyai arti bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian apabila variabel lokasi terjangkau maka keputusan pembelian juga akan meningkat dimana variabel yang lain adalah tetap.
- Pelayanan memiliki koefisien regresi 0,128 mempunyai arti bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian apabila variabel pelayanan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dimana variabel yang lain adalah tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

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.

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .839 ^a | .704 | .691 | .875 |

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN , LOKASI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

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 harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan.

4.7 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".

a. Variabel harga

Besar t-hitung variabel harga adalah sebesar $4,087 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang. Semakin menarik harga maka semakin besar minat konsumen dalam keputusan pembelian terhadap pemakaian produk Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang. Dengan ini berarti bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang.

b. Variabel Produk

Besar t_{hitung} variabel produk adalah sebesar $2,862 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang. Semakin tinggi kualitas produk yang ada di Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pemakaian produk Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang. Dengan ini berarti bahwa produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang.

c. Variabel lokasi

Besar t-hitung variabel lokasi adalah sebesar $6,288 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang. Semakin baik lokasi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang. Dengan ini berarti bahwa lokasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang.

d. Variabel kualitas pelayanan

Besar t-hitung variabel pelayanan adalah sebesar $2,604 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,011 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang. Semakin tinggi pelayanan maka

semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang . Dengan ini berarti bahwa pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang .

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).

Tabel 4.14
Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 172.977 | 4 | 43.244 | 56.445 | .000 ^a |
| | Residual | 72.783 | 95 | .766 | | |
| | Total | 245.760 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN , LOKASI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

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

Pembahasan

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

a) Pengaruh Variabel 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).

Variabel harga diukur dengan 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 Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang untuk dapat memberikan harga yang wajar dan kompetitif bagi konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang. 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 Variabel 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 Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang 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 Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang. 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 Variabel lokasi terhadap keputusan pembelian

Variabel 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 Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang 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 Variabel 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

PENUTUP

Simpulan

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

- a) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang artinya semakin terjangkau harga maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b) Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang yang artinya semakin tinggi produk maka keputusan pembelian akan meningkat.
- c) Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang yang artinya semakin strategis lokasi maka keputusan pembelian akan meningkat.
- d) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam

Kampung Semarang yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat.

- e) Variabel harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang yang artinya semakin baik harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat.

5.2 Saran

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

- a) Semakin terjangkau lokasi Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang 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 Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang memberikan sesuatu yang dapat memperkenalkan atau memberitahukan keberadaan Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang misalnya Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang memiliki tempat yang lebih strategis karena konsumen membeli di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang karena lokasi yang strategis serta memberikan kenyamanan kepada konsumen karena konsumen membeli produk karena memiliki tempat makan yang nyaman
- b) Semakin terjangkau harga Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang dalam pembelian produk maka semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Maka dari itu, Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang 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 serta memberikan harga yang sesuai dengan porsi makanan yang dibeli. Dan berusaha untuk lebih meningkatkan kesesuaian harga dengan rasa makanan di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang.
- c) Semakin tinggi kualitas produk yang ada di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pemakain produk di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang. Maka dari itu Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung menambah menu yang ditawarkan oleh Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang misalnya menambah ceker atau kepala ayam untuk menambah menu yang telah ada dan menambah rasa yang khas dibandingkan dengan penjual soto lain di samping itu juga menambah keanekaragaman menu

dan bentuk macam produk yang dijual Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang dengan tidak mengesampingkan kebersihan produk yang dijual oleh Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang

- d) Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pemakaian produk di Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang. Untuk itu Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang harus lebih meningkatkan kebersihan misalkan setelah konsumen selesai makan karyawan Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang harus segera bergegas membersihkan meja, untuk kenyamanan tempat Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang menambahkan kipas angin agar para konsumen saat menikmati Soto tersebut tidak merasa kepanasan di tempat makan tersebut dan juga diharapkan Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang menambah ventilasi atau jendela di sekitar rumah makan tersebut agar sirkulasi udara berganti-ganti dan tidak pengap. Selanjutnya adalah keramahtamahan dan kesopanan, kemudahan dan kecepatan proses penyajian makanan, kebersihan dan kenyamanan dan sarana dan prasarana dengan adanya mushola, lahan parkir dan toilet selama ini memadai

DAFTAR PUSTAKA

AA. Md. Widia Adinata dan I Gst. Agung Ketut Gede Suasana. 2011. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan Pembelian sepeda motor honda pada toko sekar sari di Denpasar. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. II tahun 2011.

Arief Rahmat. 2009. Pengaruh Bauran Eceran (Retail Mix) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carefour Palembang Square. *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol. VII No. 2 September 2009

Arikunto, Suharsimi. 2003. *Metode Penelitian*. PT Adhi Mahasatya. : Jakarta

Alghifari. 2001. *Pemasaran Jilid 1*. Salemba Empat: Jakarta

Assaury. 2001. *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta : Yogyakarta

Arifin, Nur. 2005. Pengaruh Harga, Promosi, Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Depo Air Minum Asri”. Skripsi tidak dipublikasikan

Basu swastha , 2001, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, yogyakarta.

Basu Swasta dan T . Hani Handoko, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Jakarta.

Basu swastha , 2008, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, yogyakarta.

Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta,

Hafrizal Okta Ade Putra, SE. MM. 2012. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol. V No. 8 tahun 2012

Hotniar Siringoringo (2004) Peran bauran pemasaran terhadap perilaku Pembelian konsumen

Imam Ghozali, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.

Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo : Jakarta

Kotler, Philip & Garry Amstrong, 2008. *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Prentice Hall Inc.

Lupiyoadi Rambat.. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta

Merintis Usaha Kuliner di Semarang. 2009

Muhammad Wahyu Ali A. H.1, Handoyo Djoko.W.2, Sari Listyorini (2013) Pengaruh keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan Iklan terhadap keputusan pemebelian

Mohammad Maftuh Baedowi ZA, Eisha Lataruva (2012) Analisis pengaruh kualitas produk, Kesesuaian harga dan intensitas promosi Terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek Rokok Djarum Super

Nova Cristian Immanuel Mamuaya. 2008. Pengaruh Variabel-Variabel retail Mix terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Supermarkjet Kota Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol. V No. 34 tahun 2008

Nova Farah dan Yessy Artanti (2013). Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfer Restoran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffe

Rangkuti Freddy,. 2004, *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. PT Gramedia Pustaka Tama : Jakarta

- Ratna Wijayanti. 2008. Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale. *Jurnal Manajemen* Vol. II No. 9 September 2008
- Sudarmanto, 2010. pengaruh atribut produk dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan . Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra <http://puslit.petra.ac.id/journals/management>
- Setiawan, E. 2005, *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Indonesia : Semarang.
- Stanton, William J, 2004, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I (Yohanne Lamarto: Terjemahan), Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Satmoko, t. Ekowati, B.M. Setiawan dan A. Intan sari. 2005. Analisis efektivitas *marketing mix* terhadap Tingkat pembelian kentucky fried chicken (kfc) di kota magelang. *Jurnal Ekonomi* Vol. II No. 8 tahun 2005
- Suryani, Tutik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Usaha Jasa Boga, 2010.
- Umar, Sekaran, 2008, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yuni Candra. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Keterlibatan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki Di Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol. VI No. 2 tahun 2012