

The Influence Of Product Quality, Location And Service Quality On Purchasing Decisions At Mama Tuti's Seblak Shop In Bengkulu City

Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu

Desti Hendayani¹⁾; Nia Indriasari²⁾; Abdul Rahman³⁾

¹⁾ Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ddestihandayani@gmail.com, ²⁾ indriasari_nia@yahoo.com,

³⁾ abdul.rahman@unived.ac.id,

ARTICLE HISTORY

Received [03 November 2023]

Revised [10 Desember 2023]

Accepted [18 Desember 2023]

KEYWORDS

Product Quality, Location
Service Quality and
Purchasing Decisions

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



ABSTRAK

Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu merupakan salah satu usaha kuliner yang ada di kota Bengkulu dan saat ini sedang berkembang dan banyak diminati oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian 70 orang konsumen yang melakukan pembelian seblak pada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 7,749 + 0,257X_1 + 0,370 X_2 + 0,205X_3$. Hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara X_1 (kualitas produk), X_2 (lokasi) dan X_3 (kualitas pelayanan) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya apabila variabel kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,570. Hal ini berarti bahwa X_1 (kualitas produk), X_2 (lokasi) dan X_3 (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 57%. Sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial (individu) variabel lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

ABSTRACT

Kedai Seblak Mama Tuti, Bengkulu City, is one of the culinary businesses in the city of Bengkulu and is currently developing and is in great demand by consumers. The aim of this research is to determine the influence of product quality, location and service quality on purchasing decisions at Kedai Seblak Mama Tuti, Bengkulu City. The sample in the research was 70 consumers who purchased seblak at Mama Tuti's Seblak Store, Bengkulu City. Data were collected using a questionnaire and the analysis methods used were multiple linear regression, determination tests and hypothesis tests. The results of the regression analysis show $Y = 7.749 + 0.257X_1 + 0.370 X_2 + 0.205X_3$. This illustrates a positive regression direction, meaning that there is a positive influence between X_1 (product quality), X_2 (location) and X_3 (service quality) on purchasing decisions (Y). This means that if the variables of product quality, location and service quality increase, it will increase purchasing decisions at the Seblak Mama Tuti shop, Bengkulu City. The coefficient of determination is 0.570. This means that X_1 (product quality), X_2 (location) and X_3 (service quality) influence purchasing decisions (Y) by 57%. Meanwhile, the remaining 43% is influenced by other variables not examined in this research. The results of the t test at a significance level of 0.05 explain that partially (individually) the variables location, product quality and service quality have a significant influence on the purchasing decision variable because the significant value is smaller than 0.05. The results of the F test at a significance level of 0.05 explain that the variables location, product quality and service quality have a simultaneous (together) influence on purchasing decisions because the significant value is smaller than 0.05.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era sekarang telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar.

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2016:98). Bisnis kuliner di kota Bengkulu saat ini semakin berkembang pesat. Terutama untuk beberapa tempat makan yang menawarkan tema dan konsep yang bervariasi serta menyediakan bermacam makanan kekinian. Mereka berlomba untuk menarik konsumen agar menjatuhkan pilihannya tempat usaha mereka. Mulai warung makan yang menawarkan konsep desain interior sampai menawarkan menu makanan yang unik. Harga yang ditawarkan setiap warung makan atau restoran juga berbeda-beda mulai dari yang model kaki lima dengan harga terjangkau sampai model eksklusif atau fine dining dengan harga ratusan ribu untuk satu menu. Hal ini mendorong pelaku usaha tersebut untuk melakukan berbagai strategi bisnis serta inovasi baru agar tercapai tujuan usahanya.

Tujuan jangka pendek pelaku usaha adalah memperoleh laba secara maksimal sedangkan tujuan jangka panjang pelaku usaha adalah meningkatkan kemakmuran pemilik usaha tersebut. Tujuan pelaku usaha jangka panjang ini dapat diwujudkan dengan memaksimalkan keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dimasa lampau, karena kepuasan konsumen tergantung pada tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Upaya mendatangkan dan mempertahankan pelanggan yaitu membutuhkan minat beli yang tinggi dari konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan membeli itu tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu baik dari faktor internal dalam arti yang mengacu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan dari luar dilakukan oleh pelaku bisnis. Dimana dalam hal ini perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, faktor yang pertama yakni menentukan kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2016:88). Kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana output (keluaran) dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Salah satu nilai utama yang di harapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Tjiptono,2017:76).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategy untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, untuk mengambil keputusan pembelian kembali dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada. Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan demi terciptanya kepuasan pada konsumen itu sendiri, dan perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Perusahaan yang perusahaan tersebut bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat melakukan seluruh kegiatannya. Upaya mendatangkan dan mempertahankan pelanggan yaitu membutuhkan minat beli yang tinggi dari konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan membeli itu tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu baik dari faktor internal dalam arti yang mengacu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan dari luar dilakukan oleh pelaku bisnis. Dimana dalam hal ini perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, faktor yang pertama yakni menentukan kualitas produk. konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Maka lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian ulang. Karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan pelaku usaha. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi 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. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan pelanggan dan agar tujuan tersebut dapat tercapai maka setiap perusahaan

harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable).

Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu merupakan salah satu usaha kuliner yang ada di kota Bengkulu dan saat ini sedang berkembang dan banyak diminati oleh konsumen. Menu utama yang dijual adalah seblak, karena seblak saat ini merupakan makanan kekinian yang banyak dicari oleh konsumen. Seblak Mama Tuti telah dikenal oleh konsumen karena rasanya yang enak dan memiliki ciri khas tersendiri.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk saja namun pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Tjiptono (2015:7) memberikan definisi pemasaran adalah: "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan berjualan atau menindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau satu pihak ke pihak lainnya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Sehingga dengan dilaksanakannya proses pemasaran yang tepat diharapkan adanya proses pertukaran nilai (transaksi jual beli) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan tentu akan mendapatkan timbal balik berupa laba yang meningkat dan kepuasan dari konsumen karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Kualitas Produk

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:152), kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Lokasi

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 (Lupiyoadi, 2017:96). Sedangkan menurut (Swastha dan Handoko, 2016:187) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Nugroho dan Paramitha, (2016:87) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi – dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan fokus strategis.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas pelayanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan.

Stemvelt (2016:210) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses

yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi keputusan pembelian. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan

Yong dan Loh (2016:146) memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (fitness for yours) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya jelas dan prosesnya merupakan continue quality improvement (proses yang berkelanjutan).

Menurut Tjiptono (2015:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu expected service dan perceived service atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Sunyoto (2014:48) pada dasarnya sistem kualitas modern itu dibagi menjadi tiga yaitu kualitas desain, kualitas konfirmasi dan kualitas pelayanan. Lebih jelasnya diuraikan bahwa:

1. Kualitas desain, pada dasarnya mengacu kepada aktivitas yang menjamin bahwa jasa baru atau jasa yang dimodifikasi, didesain sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan serta secara ekonomis layak untuk dikerjakan. Dengan demikian, kualitas desain adalah kualitas yang direncanakan. Kualitas desain itu akan menentukan spesifikasi jasa dan merupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan pelayanan, spesifikasi penggunaan, serta pelayanan purna jual. Kualitas desain pada umumnya merupakan tanggungjawab pada Bagian Riset dan Pengembangan (R&D), Rekayasa Proses (Process Engineering), Riset Pasar (Market Research) dan bagian-bagian lain yang berkaitan.
2. Kualitas Konformansi mengacu kepada pembuatan jasa atau pemberian jasa layanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desain itu. Dengan demikian kualitas konformansi menunjukkan tingkat sejauh mana jasa yang dibuat memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi jasa. Pada umumnya, bagian-bagian jasa, perencanaan dan pengendalian jasa, pembelian dan pengiriman memiliki tanggungjawab utama untuk kualitas konformansi itu.

Kesenjangan pelayanan adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima. Berikut adalah jenis-jenis kesenjangan yang dapat timbul dalam kualitas pelayanan (Lovelock & Wright, 2017 : 96-98) :

1. Kesenjangan Pengetahuan
Perbedaan antara apa yang diyakini perusahaan akan diharapkan konsumen dan kebutuhan dan harapan konsumen yang sesungguhnya.
2. Kesenjangan Standar
Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyerahan pelayanan.
3. Kesenjangan Penyerahan
Perbedaan antara standar penyerahan yang ditentukan dan kinerja perusahaan yang sesungguhnya.
4. Kesenjangan Komunikasi Internal
Perbedaan antara apa yang dianggap oleh iklan dan tenaga penjual perusahaan tersebut sebagai fitur produk, kinerja dan tingkat kualitas pelayanan dan apa yang benar-benar diinginkan oleh perusahaan.
5. Kesenjangan Persepsi
Perbedaan persepsi antara apa yang benar-benar diserahkan dan apa yang dianggap konsumen telah mereka terima (karena mereka tidak dapat menilai kualitas pelayanan secara akurat).
6. Kesenjangan Interpretasi
Perbedaan antara apa yang sesungguhnya dijanjikan perusahaan dalam upaya-upaya komunikasinya dan apa yang konsumen pikir telah dijanjikan dalam komunikasi tersebut.
7. Kesenjangan Jasa
Perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen akan mereka terima dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang benar-benar diserahkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:212) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Hadinoto (2018:251) yaitu mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku konsumen disamping kegiatan fisik yang melibatkan konsumen dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang – barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jalaran luas dari faktor– faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Swasta dan Handoko (2016:110) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”. Untuk melakukan suatu keputusan, orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, (2017:184), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi – dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan fokus strategis.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan sekaligus hipotesa-hipotesa yang diajukan dalam penelitian. Untuk analisis statistiknya menggunakan analisis regresi berganda yaitu persamaan regresi yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2017:43).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk dan lokasi sedangkan untuk variabel dependen adalah kepuasan. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015:77) :

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,749 + 0,257X_1 + 0,370 X_2 + 0,205X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 7,749 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas produk(X_1), Lokasi (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) dianggap tetap dan sama dengan nol (0) maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 7,749
2. Pengaruh Kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) Nilai koefisien regresi variabel X_1 (Kualitas produk) adalah sebesar 0,257 dengan asumsi apabila X_1 (Kualitas produk) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan pembelian) juga akan meningkat sebesar 0,257 kali.
3. Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) Nilai koefisien regresi variabel X_2 (Lokasi) adalah sebesar 0,370 dengan asumsi apabila X_2 (Lokasi) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan pembelian) juga akan meningkat sebesar 0,370 kali.
4. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) Nilai koefisien regresi variabel X_3 (Kualitas pelayanan) adalah sebesar 0,205 dengan asumsi apabila X_3 (Kualitas pelayanan) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (keputusan pembelian) juga akan meningkat sebesar 0,205 kali

Pembahasan

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,004 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat kualitas produk yang dijual oleh Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu maka keputusan pembelian pada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu akan semakin meningkat..

Berdasarkan hasil penelitian untuk Pengaruh Kualitas produk, Lokasi dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Seblak Mama

Tuti Kota Bengkulu dapat diuraikan hasil analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi, Uji Determinasi dan Pengujian Hipotesis

Variabel	NilaiKoef	R Square	Sig.	Keterangan
Persamaan : $Y = 7,749 + 0,257X_1 + 0,370 X_2 + 0,205X_3$				
Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,087		0,004	Signifikan
Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian	0,088		0,000	Signifikan
Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian	0,084		0,017	Signifikan
Pengaruh kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian			0,000	Signifikan
Determinasi		0,570		57%

Sumber: Hasil penelitian dan Data Diolah, 2023

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,004 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat kualitas produk yang dijual oleh Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu maka keputusan pembelian pada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu akan semakin meningkat.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kualitas produk yang dijual oleh Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu sangat berkualitas karena memiliki rasa yang enak dan juga sangat disukai oleh konsumen. Selain itu menu yang dijual beraneka ragam serta semua makanan yang dibuat menggunakan bahan yang fresh dan terjamin kebersihannya. Makanan yang dijual oleh kedai Seblak Mama Tuti dimasak dengan teliti sampai matang sehingga tidak mudah basi. Kualitas produk merupakan kualitas dari sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar buat diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sedemikian rupa sebagai akibatnya bisa memuaskan hasrat dan kebutuhan. Apabila toko bisa menyediakan barang yang

diperlukan dan diinginkan oleh konsumen, maka produk tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sudaryono, 2016:9). Konsep kualitas produk yang biasa digunakan oleh penjual adalah bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas, berkinerja baik dan paling inovatif. Apalagi untuk usaha yang bergerak di bidang kuliner, kualitas produk merupakan suatu hal yang paling utama harus diperhatikan oleh penjual.

berkualitas karena memiliki rasa yang enak dan juga sangat disukai oleh konsumen. Selain itu menu yang dijual beraneka ragam serta semua makanan yang dibuat menggunakan bahan yang fresh dan terjamin kebersihannya. Makanan yang dijual oleh kedai Seblak Mama Tuti dimasak dengan teliti sampai matang sehingga tidak mudah basi. Kualitas produk merupakan kualitas dari sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar buat diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sedemikian rupa sebagai akibatnya

bisa memuaskan hasrat dan kebutuhan. Apabila toko bisa menyediakan barang yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen, maka produk tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sudaryono, 2016:9). Konsep kualitas produk yang biasa digunakan oleh penjual adalah bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas, berkinerja baik dan paling inovatif. Apalagi untuk usaha yang bergerak di bidang kuliner, kualitas produk merupakan suatu hal yang paling utama harus diperhatikan oleh penjual.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin strategis lokasi Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Dari hasil kuesioner didapatkan kesimpulan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena banyak responden yang berpendapat bahwa lokasi yang strategis sangat menentukan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja. Hal ini dikarenakan faktor penentuan letak lokasi, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, dan pesaing, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa alasan lokasi Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena letaknya dipinggir jalan utama sehingga konsumen dapat lebih mudah mencapai lokasi, di sekitar Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu kondisi lingkungannya cukup bersih sehat dan aman. Selain itu lalu lintas di sekitar Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu sudah cukup baik, jarang terjadi kemacetan karena jalan raya mempunyai luas yang cukup sehingga dapat disebut strategis. Lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan dan daerah pantai menjadikan lokasi Kedai Seblak Mama Tuti kota Bengkulu lebih strategis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Triyono (2016:29), mengatakan bahwa tiga kunci bisnis ritel, yaitu pertama lokasi, kedua lokasi dan ketiga lokasi. Hal ini membuktikan bahwa lokasi sangat perlu diperhatikan dalam suatu pemasaran, karena jika lokasi toko terletak di tempat yang jauh maka akan mempersulit konsumen untuk mengunjungi lokasi tersebut.

Dari hasil kuesioner didapatkan kesimpulan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena banyak responden yang berpendapat bahwa lokasi yang strategis sangat menentukan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja. Hal ini dikarenakan faktor penentuan letak lokasi, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan, dan pesaing, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa alasan lokasi Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena letaknya dipinggir jalan utama sehingga konsumen dapat lebih mudah mencapai lokasi, di sekitar Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu kondisi lingkungannya cukup bersih sehat dan aman. Selain itu lalu lintas di sekitar Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu sudah cukup baik, jarang terjadi kemacetan karena jalan raya mempunyai luas yang cukup sehingga dapat disebut strategis. Lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan dan daerah pantai menjadikan lokasi Kedai Seblak Mama Tuti kota Bengkulu lebih strategis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Triyono (2016:29), mengatakan bahwa tiga kunci bisnis ritel, yaitu pertama lokasi, kedua lokasi dan ketiga lokasi. Hal ini membuktikan bahwa lokasi sangat perlu diperhatikan dalam suatu pemasaran, karena jika lokasi toko terletak di tempat yang jauh maka akan mempersulit konsumen untuk mengunjungi lokasi tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,017 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian di Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan ada beberapa faktor, misalnya karyawan membantu pelanggan yang terlihat sedang bingung memilih masakan atau makanan yang akan dibeli, pelayanan yang baik di Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu sudah dapat membentuk keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tercipta karena adanya hubungan yang harmonis antar pelanggan dengan Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu.

Hubungan harmonis itu tercipta karena adanya kepuasan dari pihak pelanggan. Penelitian ini menunjukkan ada pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, pelayanan karyawan yang baik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau membentuk suatu sikap loyal konsumen. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu sudah cukup optimal, misalnya dalam merespon dan bertindak cepat untuk melayani konsumen serta selalu menyapa konsumen dengan sopan dan ramah.

Menurut Tjiptono (2015:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini menggambarkan dengan adanya pelayanan maksimal yang diberikan oleh Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu kepada para pelanggan, dan pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan tersebut maka pelanggan akan selalu berbelanja makanan pada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 7,749 + 0,257X_1 + 0,370 X_2 + 0,205X_3$. Hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara X_1 (kualitas produk), X_2 (lokasi) dan X_3 (kualitas pelayanan) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya apabila variabel kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,570. Hal ini berarti bahwa X_1 (kualitas produk), X_2 (lokasi) dan X_3 (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 57% sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial (individu) variabel lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
- d. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05..

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk Kualitas pelayanan diharapkan kepada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu untuk lebih meningkatkan pelayanan dengan menyediakan pelayanan antar alamat.
2. Diharapkan kepada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu untuk dapat memperhatikan kualitas produk karena kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2017. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadinoto, Soesanto. 2018. Strategi Pendanaan Perusahaan dan Manajemen Pasiva. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo
- Handoko, T. Hani. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler dan Keller. 2017. Prinsip-prinsip Marketing. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2014, Prinsip-prinsip Marketing, Jakarta: Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Lovelock Christoper & Laurent K. Wright, 2017. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Stemvelt. Robert C.. 2016. (Diterjemahkan oleh Purwoko) Perception of Service Quality. Allyn and Bacon. Massachusetts.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. Danang. 2014. "Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen". Cetakan Ke empat. Andi. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani, T., 2016, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2015, Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta