

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Sederhana Sumbersuko Lumajang

Ririn Hotimah¹ Tri Palupi Robustin² Kurniawan Yunus Ariyono³
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang
ririntempeh88bp@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di rumah makan sederhana sumbersuko. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal atau penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan bersifat sebab akibat. Sampel yang diambil adalah 40 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel random sederhana (*simplerandom sampling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan sederhana sumbersuko. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 4,028 + 1,589X_1 + 116X_2 - 1,459X_3 + e$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 76,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Kualitas pelayanan, harga dan lokasi sedangkan sisanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan layanan internet yang berbeda.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, price and location on the decision to simple restaurant sumbersuko. This research is a quantitative research by finding associative association which is causal or research which is asking about relationship between two or more variables and causal character. Samples taken are 40 people. The sample technique used is a simple random sample. The results of this study indicate that partially price has no significant effect on purchasing decisions, the location has a significant effect on purchasing decisions, and service quality has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously service quality, price and location have a significant effect on buying decision of simple restaurant sumbersuko. The doubled linier regression function is produced $Y = 4,028 + 1,589X_1 + 116X_2 - 1,459X_3 + e$. The result of coefficient of determination indicates that the amount of 74,6% purchase decision can be explained by independent variables store atmosphere, location, and product diversity, while the rest purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study. The limitations of this study is to examine the mood of service quality, price, location as a factor influencing purchasing decisions, while other variables that can influence purchasing decisions are expected to be examined by subsequent researchers in different periods and internet services.

Keyword : service quality, price, location, and purchase decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang. Termasuk juga usaha di bidang kuliner. Banyaknya usaha yang muncul mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang sejenis dan menyebabkan persaingan semakin ketat. Untuk menghadapi situasi ini, pengusaha harus mampu dan cepat tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha tersebut dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha harus mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar. Dalam memenangkan persaingan pelaku usaha harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, agar memberikan masukan bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan bertahan dalam bersaing di pasar.

Pada era sekarang ini, rumah makan mulai mewabah hingga di perkampungan (desa). Hal ini terjadi karena persaingan bisnis juga mulai banyak di kembangkan dari kalangan masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah. Banyak masyarakat menilai bahwa dengan persaingan bisnis yang sederhana, masyarakat mampu bersaing dengan berbagai macam fenomena *e-bisnis* di kalangan kaum muda saat ini.

Salah satu contohnya adalah bisnis Rumah Makan Sederhana yang notabene sebagai penjual kebutuhan primer bagi hidup dan kehidupan manusia.

Adanya Rumah Makan Sederhana ini ditunjukkan untuk membantu ekonomi masyarakat menjadi lebih baik. Semakin maraknya rumah makan sederhana ini dilengkapi berbagai macam menu makanan dan murah, serta terjangkau. Kemudian, selalu menjadi idaman bagi masyarakat pada umumnya, bagaimana tidak, makanan dengan porsi yang cukup banyak, bisa membuat perut kenyang dan bertahan berjam-jam mengurangi rasa lapar. Persaingan dalam jumlah pembeli tentu banyak kita temui di berbagai rumah makan sederhana di kabupaten Lumajang dengan beragam menu makanan yang di promosikan agar menggugah siapapun yang lewat. Ada kalanya ramai pembeli, tak jarang juga sepi pembeli.

Ketatnya persaingan bisnis, disebabkan karena pelanggan yang memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2002:83) "Kualitas Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan dapat ditawarkan oleh pihak kepihak lain, pada dasarnya tidak berwujud juga tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dan lebih baik dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya. Selain faktor kualitas pelayanan, harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:314) "Harga merupakan sejumlah uang yang di bebaskan atas semua produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut." Namun harga dapat menjadi indikator kualitas dimana produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Ratnasari (2011:15) "Lokasi merupakan keputusan yang di buat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya mau di tempatkan." Faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis adalah penentuan faktor lokasi. Memilih lokasi berdagang adalah keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi itu.

Perusahaan yang menentukan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Perilaku konsumen melakukan pembelian adalah fenomena yang penting dalam kegiatan pemasaran. Mempelajari juga menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan hal dasar yang sangat penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri terutama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen yang selalu berubah-ubah.

Rumah makan di Kota Lumajang telah berkembang pesat salah satunya adalah Rumah makan sederhana yang menjadi tujuan kuliner warga Lumajang dan sekitarnya. Rumah makan sederhana ini berdiri sejak 2010 yang tepatnya terletak di daerah Summersuko. Rumah makan sederhana menjual dengan berbagai macam menu makanan dan minuman yang beragam, khususnya soto ayam yang menjadi andalan para konsumen. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik restoran ini. Ada banyak beberapa pesaing rumah makan yang berada disekitar rumah makan Sederhana, untuk itu perlu hal yang membuat bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Hana Catur Wahyuni, dkk, (2015:3) "Kualitas merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan". Menurut Kasmir (2017:45) "Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan sesama karyawan". Jadi kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:314) "harga merupakan sejumlah uang yang di bebaskan atas semua produk atau jasa dan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang memiliki juga menggunakan jasa ataupun produk tersebut"

Menurut Alma (2014:169) "harga (*price*) merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah pertukaran sejumlah uang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Lokasi

Menurut Ratnasari (2011:15) "Lokasi merupakan keputusan yang di olah perusahaan berkaitan di mana staf dan operasinya akan di tempatkan."

Menurut Suparyanto (2015:14) "Lokasi ialah salah satu faktor penting dalam aktivitas usaha. Memilih lokasi berdagang juga sangat penting untuk membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat juga menentukan tercapainya tujuan badan usaha."

Keputusan Pembeian

Menurut Kotler (2009:235) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa dan pengenalan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber – sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian" (Kotler dan Armstrong. 2008:181).

Hasil dari definisi-definisi diatas disimpulkan proses suatu pilihan yang secara kognitif sebagai keinginan dengan diawali rasa suka terhadap suatu produk.

METODOLOGI PENELITIAN**Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah pembeli makan di rumah makan Sederhana sumbersuko. Sampel yang diambil sebanyak 40 responden dengan menggunakan *simple random sampling*. Data diperoleh melalui keusioner dengan skala likert 1-5, yang digunakan secara luas sebagai skala interval.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel****Kualitas Pelayanan (X_1)**

Menurut Kotler (2002:83) "Kualitas Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain." Indikator determinan dari variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini berdasarkan dimensi determinan (penentu) yakni: Adisaputro (2010:189). Lima determinan berikut ini akan menentukan tingkat kepuasan konsumen serta kualitas jasa suatu perusahaan yakni :

- 1) Kehandalan (*Reliability*)
- 2) Sensitifitas memberikan tanggapan (*Responsiviness*)
- 3) Kepastian (*Assurance*)
- 4) Kepedulian (*Emphaty*)
- 5) Peralatan atau perlengkapan yang berwujud (*Tangible*)

Harga (X_2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:314) "Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas semua produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut"

Indikator dari variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini Menurut Stanton (Muhammad Yusuf, 2011:27) :

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Keterjangkauan harga

Lokasi (X_3)

Menurut Ririn Tri Ratnasari (2011:15) "Lokasi adalah keputusan yang di buat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan di tempatkan."

Indikator berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Bannet (Adam, 2015:92):

- 1) Akses
- 2) Lingkungan
- 3) ekspansi

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2009:235) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi,

penilaian sumber – sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Indikator dari variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (2008:179) adalah :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku membeli

Hasil Pengujian

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koeisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Interval Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,664	0,601 – 0,80	Reliabel
Harga (X_2)	0,808	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel
Lokasi (X_3)	0,832	0,801– 1,00	Sangat Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,770	0,601 – 0,80	Reliabel

Sumber Data: Data Primer diolah 2018

Tabel 1 di atas, menunjukkan nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel, lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

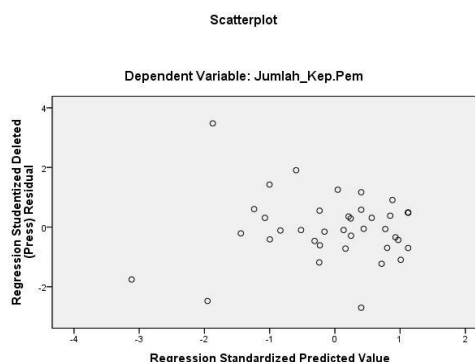
Tabel 2
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X_1)	0,319	3.136	Bebas Multikolinieritas
Harga (X_2)	0,375	2.667	Bebas Multikolinieritas
Lokasi (X_3)	0,238	4.205	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (Variance Inflating Factor).Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1

Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Uji Normalitas Data

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji chi square terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji chi square lebih kecil dari 0,05 (5%) maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.028	1.887		2.135	.040		
	Jumlah_kualitas	1.589	.160	1.426	9.951	.000	.319	3.136
	Jumlah_Harga	.116	.157	.097	.736	.466	.375	2.667
	Jumlah_Lokasi	-1.459	.252	-.959	-5.781	.000	.238	4.205

a. Dependent Variable: Jumlah_Kep.Pem

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.028 + 1.589X_1 + 116X_2 - 1.459X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 4.028 = Konstanta
 1.589 = Koefisien Kualitas Pelayanan
 116 = Koefisien Harga
 -1,459 = Koefisien Lokasi
 X_1 = Kualitas Pelayanan
 X_2 = Harga
 X_3 = Lokasi

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai *constant* sebesar 4,028 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian akan sama dengan 4,028 jika nilai dari variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) sama dengan 0.
- Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 1,589 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel kualitas pelayanan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,589 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel kualitas pelayanan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 1,589, dengan asumsi variabel X_1 yaitu kualitas pelayanan adalah konstan.
- Koefisien variabel harga (X_2) sebesar 116 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel harga akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 116 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 116, dengan asumsi variabel X_2 yaitu harga adalah konstan.
- Koefisien variabel lokasi (X_3) sebesar -1,459 (negatif menunjukkan hubungan tidak searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -1,459 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel lokasi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar -1,459 dengan asumsi variabel X_3 yaitu lokasi adalah konstan

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.028	1.887		2.135	.040		
	Jumlah_kualitas	1.589	.160	1.426	9.951	.000	.319	3.136
	Jumlah_Harga	.116	.157	.097	.736	.466	.375	2.667
	Jumlah_Lokasi	-1.459	.252	-.959	-5.781	.000	.238	4.205

a. Dependent Variable: Jumlah_Kep.Pem

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data kuesioner dengan SPSS, 2018.

Pada tabel 4, ditemukan bahwa Hasil uji t pada variabel X_1 yaitu kualitas pelayanan diperoleh nilai $t_{hitung} = 9,951$ dengan signifikansi 0,00. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,024. Ini berarti $t_{hitung}(9,951) > t_{tabel}(2,024)$. Dengan tingkat signifikansi 0,00 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan sederhana sumbersuko lumajang. pada variabel X_2 yaitu variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} = 736$ dengan signifikansi 0,466. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,024. Ini berarti $t_{hitung}(736) > t_{tabel}(2,024)$. Dengan tingkat signifikansi 0,466 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan sederhana sumbersuko lumajang. pada variabel X_3 yaitu lokasi diperoleh nilai $t_{hitung} = -5781$ dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,024. Ini berarti $t_{hitung}(-5781) < t_{tabel}(2,024)$. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan sederhana sumbersuko lumajang.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	363.384	3	121.128	.000 ^a
	Residual	112.116	36	3.114	
	Total	475.500	39		

a. Predictors: (Constant), Jumlah_Lokasi, Jumlah_Harga, Jumlah_kualitas

b. Dependent Variable: Jumlah_Kep.Pem

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai $F_{hitung} = 38,894$ dengan tingkat signifikansi 0,00. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh F_{tabel} sebesar 2,87. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,00 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan sederhana lumajang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.745	1.765

a. Predictors: (Constant), Jumlah_Lokasi, Jumlah_Harga, Jumlah_kualitas

b. Dependent Variable: Jumlah_Kep.Pem

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,764. Hal ini berarti 76,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi, sedangkan sisanya yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk, promosi dan lain-lain.

Pembahasan Hasil Penelitian**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan sederhana sumbersuko. Hal ini bisa dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan pada rumah makan sederhana sumbersuko mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah makan sederhana memberikan kesan sendiri bagi konsumen untuk datang kembali ke rumah makan sederhana sumbersuko. Suatu perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik dan konsumen yang puas dan loyal akan mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan itu sendiri merupakan suatu tingkat keunggulan yang dirasakan konsumen setelah jasa tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dilihat berdasarkan persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik sehingga konsumen yang puas akan membeli kembali.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sederhana Sumbersuko. Hal ini bisa dijelaskan terkait keluhan tentang harga yang dialami konsumen yang pernah membeli di rumah makan sederhana sumbersuko. Harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Sederhana Sumbersuko ada tingkatannya mulai dari yang murah hingga mahal tergantung dengan kualitas rasa yang didapat dan juga konsumen tidak mempertimbangkan harga baik murah atau mahal, yang terpenting konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan puas. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sesuatu. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka menimbulkan kekecewaan konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan sederhana sumbersuko. Hal ini bisa dijelaskan bahwa variabel lokasi mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Arti dari lokasi itu sendiri merupakan dimana perusahaan akan bermarkas dan beroperasi untuk melakukan kegiatannya, menentukan tempat atau lokasi merupakan tugas penting, jika penentuan tempat dianggap kurang baik maka akan menyebabkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Oleh karena itu, semakin baik lokasi dan tempat penempatan suatu usaha semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, Seperti yang terjadi pada rumah makan sederhana sumbersuko ini. Dilihat dari segi lokasi, rumah makan sederhana sumbersuko letaknya sangat strategis. Rumah makan sederhana sumbersuko ini terletak di tepi jalan raya utama. Karena letaknya di tepi jalan raya utama, konsumen yang akan datang dan melakukan pembelian di rumah makan sederhana tidak perlu cemas dan khawatir dengan akses dan kendaraan yang akan konsumen pilih. Dengan

akses yang sangat mudah banyak kendaraan pribadi dan angkutan umum yang berlalu lalang tersedia untuk mengantarkan konsumen menuju rumah makan sederhana sumbersuko dengan tarif yang murah.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi baik secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan pembelian di rumah makan sederhana sumbersuko, dengan menggunakan teknis analisis regresi linier berganda. Dari perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian ini telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- Variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan sederhana sumbersuko.
- Variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan sederhana sumbersuko.
- Variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara parsial variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan sederhana sumbersuko.
- Variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan sederhana sumbersuko.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diberikan saran-saran sebagai melengkapi hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut :

- Kualitas pelayanan Rumah Makan Sederhana Sumbersuko untuk tetap meningkatkan kualitas pelayanan yang baik juga memenuhi harapan konsumen sehingga meningkatkan rasa kepuasan pelanggan, harga di Rumah Makan Sederhana Sumbersuko harus pandai menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga makanan dengan tepat agar konsumen tidak merasa kemahalan dengan harga yang bersahabat atau terjangkau maka konsumen tidak akan ragu untuk mencoba makanan yang di sajikan rumah makan tersebut, Lokasi di rumah makan sederhana sangat luas sehingga bisa memperluas usaha di kemudian hari karena daerah di sekitar rumah makan sederhana sumbersuko cukup luas untuk memperluas usaha di kemudian hari.
- Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian untuk menguji pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Disamping itu juga peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis bisa memberikan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian ini. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran sebagai pelengkap terdapat hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut:

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran, analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN*. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Canon, Dkk. 2008. *Manajemen Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy Tjipto. 2016. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Edisi 1. Yogyakarta.
- Hana Catur Wahyuni, Dkk. 2015. *Pengendalian Kualitas; Aplikasi pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean, Six Sigma dan Servqual*. Cetakan 1, Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Istijanto. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia: Cara Praktis Mengukur Stress, Kepuasan Kerja, Komitmen, Loyalitas, Motivasi Kerja Dan Aspek-Aspek Kerja Karyawan Lainnya*. Edisi revisi. Cetakan kelima. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kasmir. 2017. *Customer Services Exsellent Teori Dan Praktik*. Cetakan 1. PT RajaGrafindo Persada Jakarta.
- Kodu, Sarini. 2012. *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Universitas Hasanuddin: Makassar.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi milinium*, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Indonesia.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jilid 1. PT Gelora Aksara Pratama. Erlangga.
- Kotler, dan Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan*. Erlangga: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis*. Edisi Ketiga. Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM KYPN: Yogyakarta.

- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metodologi Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis?*. Tesis Edisi4. Erlangga: Yogyakarta.
- Lukas Setia Atmaja. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabet: Bandung
- Lupiyoadi Rambat dan Ikhsan Bramulyo Ridho. 2015. *Praktikum Metode Riset Binis*. Jilid Satu. Salemba Empat: Jakarta
- Nugroho, Yohanes Anton. 2011. *Its Easay... Olah Dengan SPSS*. Cetakan 1. Perpustakaan Nasional: Yogyakarta
- Rambat Lupiyoadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi*. Salemba empat. Jakarta.
- Ririn Tri Ratnasari. 2011. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, di Lengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-hari di Indonesia*. IN MEDIA. Bogor
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Alfabet: Bandung
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke 11. PT Raja Grafindo: Jakarta.