

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA RUMAH MAKAN SUPER CHICKEN DI JAMBANGAN KECAMATAN KEDAWUNG KABUPATEN SRAGEN

Suryati¹⁾, Zainuri Nur Rahmat²⁾

^{1), 2)}STIA ASMI SOLO

E-mail: suryati_se@yahoo.co.id¹⁾, nuriotong97@gmail.com²⁾

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and location on food purchasing decisions. This research was conducted at the Super Chicken restaurant in Jambangan, Kedawung District, Sragen Regency. The population in this study were all consumers who came and bought at the Super Chicken restaurant in September 2019. The sample in this study was 50 respondents. Data collection was carried out using a survey method through a questionnaire filled out by consumers. Then, the data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis. Based on the research results, it can be concluded that: product quality has a significant and positive effect on purchasing decisions, price has a significant and positive effect on purchasing decisions, location has a significant and positive effect on purchasing decisions, product quality, price, and location simultaneously or jointly. have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Location, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dalam pengembangan ekonomi nasional di Indonesia, yang menjadi prioritas yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Kurniawan (2011: 97) “UMKM menjadi tulang punggung system ekonomi kerakyatan untuk mengurangi permasalahan kemiskinan dan pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi serta perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional”. Menurut Nuhung (2012: 51) “Melalui kewirausahaan UMKM berperan sangat penting dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, kesejahteraan dan membangun karakter bangsa”.

Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil merupakan bagian terintegrasi dalam program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sragen. Kegiatan pengembangannya ditujukan sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian daerah.

Super Chicken merupakan sebuah rumah makan yang menjual berbagai olahan makanan yang berbahan dasar ayam. Namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat membuat para pengusaha kuliner mencari ide-ide

baru mengenai usaha yang dianggap lebih modern dan akan lebih di sukai. Sehingga rumah makan Super Chicken melakukan inovasi untuk memberikan pilihan menu makanan yang mengikuti perkembangan jaman.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang akan dibeli. Dalam suatu usaha yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya lebih tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak dan juga memiliki tata penyajian menarik. Hal ini berkaitan dengan kemajuan zaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen kerap kali mengabadikan foto makanan yang mereka beli dan mempostingnya di media sosial. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi rumah makan. Oleh karena itu rumah makan harus memperhatikan kualitas produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan rumah makan yang lain.

Selain kualitas produk terdapat faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu pertimbangan masalah harga.

Faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian untuk singgah membeli produk dari rumah makan Super Chicken kebanyakan kalangan anak-anak remaja dan orang-orang dewasa. Harga merupakan elemen penting yang digunakan untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Setelah mempertimbangkan kualitas produk dan harga, konsumen juga mempertimbangkan pemilihan lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat penjualan suatu usaha. Salah satu usaha yang memerlukan adanya lokasi usaha yang tepat adalah usaha rumah makan Super Chicken.

Ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi kelangsungan dan kesuksesan jalannya suatu usaha karena saling berhubungan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Rumah Makan Super Chicken di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen.

Perumusan masalah penelitian ini ada sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada rumah makan Super Chicken di Jambangan?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada rumah makan Super Chicken di Jambangan?
3. Apakah lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada rumah makan Super Chicken di Jambangan?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan pada rumah makan Super Chicken di Jambangan?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan pada rumah makan Super Chicken

di Jambangan.

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian makanan pada rumah makan Super Chicken di Jambangan.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan pada rumah makan Super Chicken di Jambangan.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan pada rumah makan Super Chicken di Jambangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature*)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetica*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Harga

Menurut Tan (2011:26) "Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya".

Menurut Staton dalam Rosvita (2010:24) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan dengan kualitas produk
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga
Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari

produk yang dibeli.

Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati dalam Gugun (2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2016:15) yaitu sebagai berikut:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Keller (2012:184) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain- lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Hipotesis

Menurut Nanang Martono (2010: 57) “Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dijabarkan dalam paradigma penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian makanan pada rumah makan Super Chicken.

H2: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian makanan pada rumah makan Super Chicken.

H3: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian makanan pada rumah makan Super Chicken.

H4: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian makanan pada rumah makan Super Chicken.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2016: 13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016:118) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu,kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir sebesar 10%

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2} = 50$$

Maka dapat disimpulkan sampel pada penelitian ini menggunakan 50 orang responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental. Maksudnya metode penentuan sampel tanpa sengaja, peneliti mengambil sampel konsumen yang kebetulan datang saat penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan wawancara. Dimana kedua metode ini saling mendukung dalam pengumpulan data primer, berikut penjelasannya:

1. Pengertian kuesioner menurut Sugiyono (2016: 21) "Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab". Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert, yaitu skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan skor pada setiap skala Likert menurut (Sugiyono, 2016: 93):

Jawaban	Skor/nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

2. Wawancara dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada konsumen yang di wawancarai secara langsung.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2016: 38) "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data".

1. Kualitas Produk (X₁)

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:253) "Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat".

Indikator variabel kualitas produk didasarkan pada teori Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:121) dalam buku yang berjudul Strategi Pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. kinerja
- b. fitur
- c. kesesuaian dengan spesifikasi
- d. ketahanan
- e. keandalan
- f. kemampuan melayani
- g. estetik
- h. kualitas yang dipersepsikan.

2. Harga (X₂)

Menurut Kotler (2012:31) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian.

Indikator variabel harga didasarkan pada teori Starton dalam Rosvita (2010:24) dalam buku yang berjudul Prinsip Pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Lokasi (X₃)

Menurut Fandy Tjiptono (2016:15) dalam buku yang berjudul Service, Quality & Satisfaction. "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2016:15) dalam buku yang berjudul Service, Quality & Satisfaction, yaitu sebagai berikut :

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas (*traffic*)

- 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2). Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
 - d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - e. Ekspansi
 - f. Lingkungan
 - g. Persaingan (lokasi pesaing)
 - h. Peraturan pemerintah
4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Buchari Alma (2013:96) Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Keller (2012:184) dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran, mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Setelah data berskala interval, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara tiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016: 56):

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap

keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 3.511 dengan nilai probabilitas sebesar 0.001. Variabel kualitas produk mempunyai koefisien 0.466 koefisien bertanda positif yakni semakin baik kualitas produk maka nilai keputusan pembelian akan semakin baik. Nilai probabilitas = $0.001 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2.152 dengan nilai probabilitas sebesar 0.037. Variabel harga mempunyai koefisien 0.569 koefisien bertanda positif yakni semakin baik harga maka semakin banyak konsumen yang datang ke rumah makan. Nilai probabilitas = $0.037 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2.832 dengan nilai probabilitas sebesar 0.007. Variabel lokasi mempunyai koefisien 0.398 koefisien bertanda positif yakni semakin baik lokasi maka semakin banyak konsumen yang datang ke rumah makan. Nilai probabilitas = $0.007 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan pada rumah makan Super Chicken Di Desa Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen diperoleh kesimpulan

1. kualitas produk berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien bertanda positif ($0.466 > 0$ dan nilai probabilitas sebesar

- 0.001 < 0.05)
2. harga berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien bertanda positif (0.569 > 0 dan nilai probabilitas sebesar 0.037 < 0.05)
 3. lokasi berpengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien bertanda positif (0.398 > 0 dan nilai probabilitas sebesar 0.007 < 0.05)
 4. kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai probabilitas pada uji F sebesar 0.000 < 0.05.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk makanan Super Chicken sudah cukup enak, dengan begitu rumah makan harus tetap menjaga cita rasa produk agar konsumen tetap membeli produk Super Chicken.
2. Harga produk di rumah makan Super Chicken sebaiknya harus tetap dipertahankan agar tetap stabil supaya konsumen kelas menengah ke bawah tetap bisa menikmati tanpa memikirkan harga yang terlalu tinggi.
3. Lokasi rumah makan Super Chicken sudah cukup strategis dekat dengan jalan raya, tempat parkir juga luas dan aman, dengan begitu harus tetap dijaga dan diperhatikan lagi dari segi tempat jika suatu saat ingin memperluas rumah makan.
4. Dengan kualitas produk, harga dan lokasi yang menarik membuat keputusan pembelian menjadi bertambah, oleh sebab itu rumah makan Super Chicken harus tetap konsisten mempertahankan apa yang sudah dijalankan saat ini dan harus bisa mengembangkannya lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gery. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition*. Jilid I Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall*

twelfth edition. England: Pearson Education, Inc.

- _____. dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Rahayu. 2011. *Pengembangan Kopetensi Sumber Daya Manusia Dan Bantuan Modal Di Kabupaten Jepara*. Skripsi. Universitas Negri Semarang.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II di Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nuhung, Rahmatih. 2012. *Bisnis Manajemen*. <http://bisnismanajemen.co.id/2012/09/12>. Di akses pada tanggal 25 Juli 2019 pukul 20.00 WIB.
- Santoso, Aprih dan Sri Widowati. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Dinamika Sosial Budaya Nomor 2, FE-USM.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Tan, Erwin Rediono. 2011. *Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya*. Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2016. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.