

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus : Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember)**

Yulinda Dwi Nur Cahyani, Nurul Qomariah, Wenny Murtaliningtyas
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : yulindadwinc12@gmail.com

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi, dan fasilitas Terhadap keputusan pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong sSolo cabang Jember. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 50 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explonatory*). Hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan fasilitas mampu menjelaskan variasi yang terjadi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

Kata Kunci: Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember, produk, harga, lokasi, fasilitas, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Formulation of the problem in this study is how the influence of product, price, location, and facility on buying decision at home eating Wong Solo Branch Jember. The research objective was to determine and analyze the effect of the influence of product, price, location, and facility on the buying decision. The study was conducted at consumer of home eating Wong Solo Branch Jember This type of quantitative descriptive study using purposive sampling method with a sample of 50 respondents. Compatibility test results obtained indicate that the variable product, price, location, and facility can explain the variations that occur in buying decision at home eating Wong Solo Branch Jember. Each variable has positive and significant impact on buying decision at home eating Wong Solo Branch Jember.

Keywords: home eating Wong Solo Branch Jember, product, price, location, and facility and buying decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat, dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis, dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menepatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2007). Tidak terkecuali usaha dalam pelayanan makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti seperti warung-warung dan *caffe tenda*, makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan *caffe*, sampai dengan yang berskala besar seperti restoran mewah di hotel berbintang. Menjamurnya bisnis pelayanan makanan memberikan daya tarik tersendiri bagi bisnis antara lain makanan khas daerah, hal ini disebabkan karena keunikannya.

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu sasaran dari kebijakan ekonomi suatu Negara. Pertumbuhan ekonomi menunjukkan perkembangan GNP (Gross National Product). Pendapatan Nasional Bruto (Gross National Product/GNP) suatu negara adalah hasil dari aktivitas per-ekonomian secara keseluruhan dari negara tersebut. Pendapatan Nasional Bruto per Kapita sering digunakan sebagai tolak ukur tingkat kesejahteraan ekonomi penduduk di suatu negara. Contohnya saat ini pada industri makanan di Indonesia yaitu sektor industri makanan (nonmigas) ditargetkan tumbuh dengan laju rata-rata 8,56 persen per tahun. Target peningkatan kapasitas utilitas khususnya subsektor yang masih berdaya asing sekitar 80 persen. Dapat dilihat perkembangan seberapa besar GNP dalam 7 tahun belakang ini, industri makanan di Indonesia mempunyai indeks produksi industri makanan besar dan sedang pada tahun 2003 sampai 2009. Pada tahun 2003 indeks produksi industri sebesar 113.56, pada tahun 2004 sebesar 117.34, pada tahun 2005 sebesar 118.85, pada tahun 2006 sebesar 116.92, pada tahun 2007 sebesar 123.44, pada tahun 2008 sebesar 127.15, pada tahun 2009 sebesar 129.00.

Perkembangan teknologi dan industri makanan membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Disamping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2007).

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo merupakan jenis usaha *franchise*. Berdasarkan kondisi bisnis *franchise* bahwa bisnis *franchise* sudah menyebar dikota-kota terutama berkembangnya *franchise* di Jember, usaha dibidang makanan khususnya *franchise* di kota Jember Jawa Timur menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, dengan semakin banyaknya tempat makan yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap rumah makan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap rumah makan dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo menyajikan banyak makanan dan minuman seperti, ayam bakar, ayam goreng, ayam penyet, nila bakar, nila goreng, pecel lele, *fried chicken* dll. Akan tetapi mereka mempunyai produk unggulan atau produk khas mereka yaitu ayam bakar. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jember, merupakan jenis usaha *franchise*

yang merupakan bagian dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo pusat yang ada di Medan. Dilihat dari banyak pesaing yang ada di kota Jember, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Rumah Makandi kota Jember dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Rumah MakanDi Jember

| No | Nama | Alamat |
|----|---|---|
| 1 | Ayam Bakar Ny. Sumarti | Jl.Jawa 11Q, Jember. |
| 2 | Bebek Abah Farouq | Jl. Karimata No.93, Sumpersari, Jember Jl. Kaliwates samping roxy. |
| 3 | Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo | Jl. Karimata No. 7, Sumpersari, Jember. |
| 4 | Ayam Gepuk Pak Gik | Jl. Mastrip I No. 19A, Sumpersari, Jember. |
| 5 | KQ 5 | Jl. Gajah Mada 40A, Jember |
| 6 | Ayam Kalasan | Jl. Jawa No.22, Sumpersari, Jember |
| 7 | Bebek Goreng Abah Slamet | Jl. Karimata No.64, Sumpersari, Jember |

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rumah makan di kota Jember sudah menjamur dan menunjukkan adanya peningkatan jumlah usaha rumah makan yang tersebar di kota Jember. Banyaknya pesaing yang sudah tersebar luas di kota Jember, tidak menjadikan penghalang Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo tetap menjalankan bisnisnya. Salah satu strategi yang dilakukan agar usahanya tetap berjalan yaitu Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo tetap mempertahankan kualitas produknya dan berusaha meningkatkan kualitas produknya. Strategi ini dilakukan untuk mencegah adanya kebangkrutan dalam usahanya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dalam latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo* cabang Jember ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo* cabang Jember ?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo* cabang Jember ?
4. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo* cabang Jember ?
5. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo* cabang Jember ?

Hipotesis

1. H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. H_3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. H_4 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. H_5 : kualitas pruduk, harga, lokasi dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo* cabang Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo* cabang Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo* cabang Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo* cabang Jember.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo* cabang Jember.

Manfaat Penelitian

1. Bagi *Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo* cabang Jember
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk menentukan kebijakan dalam rangka peningkatan volume penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya /almamater
Sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian dibidang yang sama terutama dibidang pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut Kotler (2008), “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akusisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.Sedangkan menurut Sedangkan menurut Tjiptono (2007), “produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Harga

Menurut Tjiptono (2007), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah). Dalam penelitian ini, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang

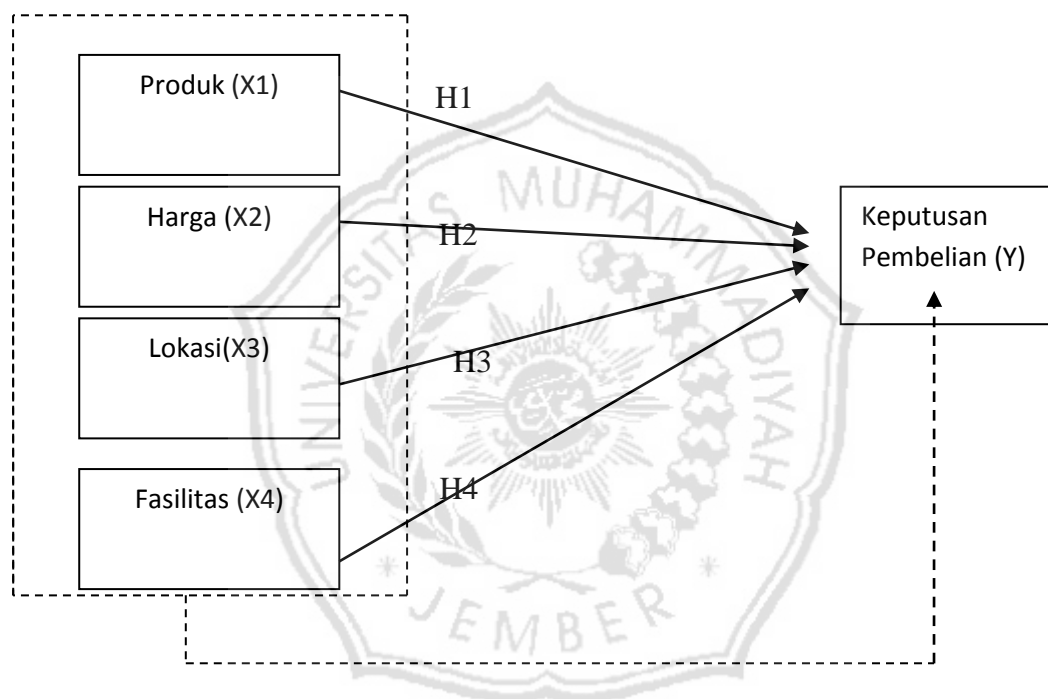
Lokasi

Lokasi adalah tempat yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata halayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler, 2007).

Fasilitas

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen Tjiptono (2006),Sedangkan menurut Sulastiyono (2006) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi.

Kerangka Konseptual



Keterangan : —————> = Parsial

-----> = Simultan

H1= Qomariyah (2011), Chintya (2016),Hesty (2015)

H2=Qomariyah (2011), Hesty (2015)

H3=Chintya (2016),Hesty (2015)

H4=Virginia (2016)

MERODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

a. Produk (X1)

Produk menurut Kotler (2007) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Memiliki indikator seperti berikut:

- a. Citra rasa produk
- b. Bahan baku
- c. Tingkat kebersihan produk
- d. Variasi produk

b. Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2005). Indikatornya yaitu:

- a. Harga yang ditetapkan
- b. Kesesuaian harga
- c. Manfaat produk dibanding harga
- d. Perbandingan harga dengan produk lain

c. Lokasi (X3)

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2005). Indikatornya yaitu:

- e. Harga yang ditetapkan
- f. Kesesuaian harga
- g. Manfaat produk dibanding harga
- h. Perbandingan harga dengan produk lain

d. Fasilitas

Fasilitas menurut Tjiptono (2006), sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Indikator dari variabel ini adalah :

- a. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- b. Tempat makan bersih dan rapi
- c. Adanya fasilitas Wifi
- d. Adanya tempat beribadah

e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan menurut Assuari (2004), pembeli adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dalam sebuah produk dengan mempertimbangkan berbagai alasan terlebih dahulu. Memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Mudah dijangkau atau tidaknya.
- b. Kesesuaian variasi dengan selera.
- c. Kenyamanan sebagai tempat menghabiskan waktu (kumpul-kumpul bersamaa teman/keluarga).
- d. Kesesuaian dengan kemampuan finansial.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Yang digunakan sebagai sampel adalah pelanggan dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan variabel dengan angka 5 sampai dengan 10, Sugiono (2010). Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat Sugiono (2010) :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah variabel} \times 10 \\ &= 5 \times 10 \end{aligned}$$

= 50 sampel

Kriteria yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yang menggunakan metode purposive sampling adalah:

1. Minimal telah melakukan pembelian sebanyak 3 kali
2. Konsumen yang berusia di atas 17 tahun
3. Tidak membedakan konsumen laki-laki maupun perempuan

Teknik Analisis Data

a. Analisis statistik

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_{1,2,3,4}$: Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Lokasi

X_4 : Fasilitas

e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi), (Ghozali, 2013).

Model regresi berganda yang di pakai dalam penelitian ini memenuhi syarat asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas.

b. Pengujian Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F (F_{test}) metode dalam pengujian hipotesis dimana kegunaannya dari Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah dengan nilai signifikan $0,000 < 5\% (0,05)$. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara stimultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan *degree of freedom* atau F tabel df (n-k). Dimana k merupakan jumlah variabel independen (x) atau variabel regresor.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika probabilitas (signifikansi) F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapunsignifikansi ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H alternatif diterima dan H_0 ditolak.

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1; \beta_2; \beta_3 = 0$, berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

$H_0 : \beta_1; \beta_2; \beta_3 \neq 0$, berarti variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Untuk menentukan nilai t, jika t hitung > t tabel maka statistik tabel dapat menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) yang terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y.

3. Kriteria Pengujian

Dengan taraf signifikansi 5% (0,05) pada nilai t tabel, maka kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- c. Bila signifikansi statistik $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak.
- d. Bila signifikansi statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga, lokasi, dan fasilitas) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Hasil Regresi Linier Berganda

| No | Variabel | Koefisien Regresi | t hitung | Signifikansi |
|----|---------------------|-------------------|----------|--------------|
| 1 | Konstanta | 1,223 | 0,645 | 0,522 |
| 2 | Produk (X_1) | 0,219 | 3,272 | 0,002 |
| 3 | Harga (X_2) | 0,250 | 3,423 | 0,001 |
| 4 | Lokasi (X_3) | 0,195 | 2,710 | 0,009 |
| 5 | Fasilitas (X_4) | 0,244 | 2,750 | 0,009 |

Dari data tabel diatas persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 1,223 + 0,219 X_1 + 0,250 X_2 + 0,195 X_3 + 0,244 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- X_1 = Produk
- X_2 = Harga
- X_3 = Lokasi
- X_4 = Fasilitas
- e = Faktor pengganggu di luar model

b. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

2. Tabel 4.9: Hasil Uji F

| No | Kriteria | Keterangan |
|----|----------|------------|
|----|----------|------------|

| | | | |
|----------|-------------------------------|------------------------------|-------------------|
| 1 | F hitung (17,754) | F tabel (2,574) | Signifikan |
| 2 | Nilai signifikansi (0,000) | Taraf signifikansi (0,05) | Signifikan |

Dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,754 > 2,574$) maka produk, harga, lokasi dan fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan produk, harga, lokasi dan fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti kebenarannya (Haditerima).

2. Uji t

| No | Variabel | Uji t | | t hitung | t table | Keterangan |
|----------|-----------|---------------------|--------------------|----------|---------|-------------------|
| | | Signifikansi Hitung | Taraf Signifikansi | | | |
| 1 | Produk | 0,002 | 0,05 | 3,272 | 1,679 | Signifikan |
| 2 | Harga | 0,001 | 0,05 | 3,423 | 1,679 | Signifikan |
| 3 | Lokasi | 0,009 | 0,05 | 2,710 | 1,679 | Signifikan |
| 4 | Fasilitas | 0,009 | 0,05 | 2,750 | 1,679 | Signifikan |

Menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan fasilitas memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,679 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Maka secara parsial dan produk, harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

| No | Kriteria | Koefisien |
|----------|--------------------------|-----------|
| 1 | <i>R</i> | 0,782 |
| 2 | <i>R Square</i> | 0,612 |
| 3 | <i>Adjusted R Square</i> | 0,578 |

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,578. Hal ini berarti 57,8% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, lokasi dan fasilitas, sedangkan sisanya sebesar 0,420 atau 42,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik produk, harga, lokasi dan fasilitas maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,272) > t tabel (1,679) menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel produk sebesar 0,219, ini berarti hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Wong Solo cabang Jember. Menurut Kotler (2008), “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Sedangkan menurut Tjiptono (2007), “produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hesty (2015,) yang menyatakan ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Chintya (2016), dan hasil penelitian Qomariah (2011) yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,423) > t tabel (1,679) menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel harga sebesar 0,250, ini berarti hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Wong Solo cabang Jember. Menurut Tjiptono (2007), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Qomariah (2011), yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Hesty (2015) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,710) > t tabel (1,679) menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel lokasi sebesar 0,195, ini berarti hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Wong Solo cabang Jember. Menurut Tjiptono (2007), lokasi merupakan letak atau toko pada daerah yang strategis sehingga dapat dengan mudah diakses oleh calon pembeli di Rumah Makan Ayam Bakar Wong. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Chintya (2016), yang menyatakan ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Hesty (2015) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,750) > t tabel (1,679) menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel fasilitas sebesar 0,244, berarti hipotesis yang menyatakan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah

Makan Wong Solo cabang Jember. Menurut Kotler (2008), fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Virginia (2016), yang menyatakan ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian yang berjudul pengaruh produk, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Bakar Wong Solo pada pelanggan atau konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Semakin baik produk yang dihasilkan maka akan berdampak semakin meningkatnya keputusan pembelian.
2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Jika harga ditawarkan sesuai kebutuhan konsumen makan akan semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Lokasi yang strategis dan terletak pada pusat keramaian kota akan mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian konsumen.
4. Variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember. Jika fasilitas yang diberikan memuaskan kebutuhan konsumen hal itu dapat meningkatkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Saran

1. Bagi Perusahaan

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember dan Rumah Makan lainnya yang ada di jember harus memperhatikan terkait aspek-aspek yang mengacu pengisian kuesioner oleh pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember, karena hasil kuisisioner ini dapat membantu kedepannya, yaitu meliputi:

1. Harga

Dari hasil uji diatas menyatakan bahwa harga memiliki nilai t hitung paling tinggi yaitu 3,423 yang artinya harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik harga akan berdampak semakin baiknya keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

2. Produk

Produk memiliki urutan ke dua dari hasil uji diatas yaitu memiliki nilai t hitung 3,272 yang berarti produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik suatu produk yang ditawarkan maka akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Jember.

3. Fasilitas

Fasilitas memiliki urutan ke tiga dari hasil uji diatas yaitu t hitung 2,750 yang berarti fasilitas sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Lokasi

Lokasi memiliki nilai t hitung paling terkecil yaitu 2,710 yang berarti lokasi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini juga menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas layanan, dan promosi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, Tri Ayu, Hesty. 2015. *Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone android merek samsung di mahasiswa fakultas ekonomi manajemen*, Universitas Muhammadiyah. Jember.
- Ambarwati, Ayu, Budi. 2017. *Analisis Tata Ruang Toko, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Swalayan Situbondo*, Universitas Muhammadiyah. Jember.
- Armalinda, Chintya. 2016. *Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulu Mart di Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 4 No.2.
- Assauri, Sofyan, 2004. *Menejemen Pemasaran (Dalam Konsep Dan Strategi)*. Jakarta, Rajawali Grafindo.
- Emik, Iriyanti. 2014. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Ayam Pangsit Jember*, Universitas Muhammadiyah. Jember.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, Damador N. 2007. *Dasar – Dasar Ekonometrika*, Erlangga, Jakarta.
- Handoko, T Hani. 2008. *Menejemen edisi 2*. BPFE : Yogyakarta.
- Junaidi. 2010. *r Tabel, Tabel, dan t Tabel*. www.pps.unud.ac.id. Diakses tanggal 21 Januari 2017.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Menejemen Pemasaran*. Dialih bahasa Oleh Drs. Benyamin Molan, Buku ke Satu Edisi Kedua Belas PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Manap, Abdul, H. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.

- Masyuhuri, dan Asnawi. 2009. *Metedologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Malang Press.
- Qomariah, Nurul. 2011. *Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menabung Di Bank Mandiri Syariah Jember*. JEAM Vol X No. 1.
- Sulastiyono, Agus, 2006. "*Manajemen Penyelenggaraan Hotel*". Bandung Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono, dan Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL*. Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran, Edisi ke pertama*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran jasa*. Penerbit Andi Publishing, Yogyakarta.
- Wenas, S, Rudy. Broto, Virginia. 2016. **Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Bitung**. JEAM EMBA Vol 4 No. 2.
- <http://e-journal.uajy.ac.id/1731/3/2EM15908.pdf>
- <http://digilib.unila.ac.id/6579/17/BAB%20III.pdf>
- <https://sanwindayani.wordpress.com/2014/04/04/sector-sektor-perekonomian-indonesia/>