

**NASKAH PUBLIKASI**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS  
LAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN GULE KEPALA IKAN  
MAS AGUS SURAKARTA**



**Disusun Oleh:**

**GANANG BAGUS ANGGORO**

**B 100110121**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2015**

## PENGESAHAN

Yang bertandatangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,  
HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
RUMAH MAKAN GULE KEPALA IKAN  
MAS AGUS SURAKARTA**

Yang ditulis oleh :

**GANANG BAGUS ANGGORO**

**B 100110121**

Penandatangan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 19 Juni 2015

Pembimbing

( Drs. Wiyadi, MM, P.hD )

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



  
(Dr. Triyono, SE, M.Si)

## ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta. Menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Gule Kepala Ikan Mas Agus di Surakarta sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F (Uji Ketepatan Model) dan Uji t (Uji Hipotesis).

Berdasarkan hasil analisis data diketahui variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi penilaian konsumen terhadap harga, maka akan semakin memperkuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi penilaian konsumen terhadap lokasi, maka akan semakin memperkuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai *R square* ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,524. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) sebesar 52,4%. Sedangkan sisanya sebesar 47,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Menurut hasil *survey* yang dilakukan oleh *CIA World Fact Book* pada tahun 2013, jumlah penduduk di Indonesia menempati posisi nomor empat di dunia. Hal ini dapat menjadi pasar atau peluang yang sangat potensial bagi pengusaha untuk memasarkan produknya. Banyaknya pengusaha dapat menimbulkan persaingan bisnis semakin sengit. Perusahaan yang dapat menjual dan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya yang dapat menjadi pemenang. Pada persaingan seperti ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasaran. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Setiap perusahaan menginginkan keberhasilan dalam menjalani bisnisnya. Banyak usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000 dalam Iswayanti, 2010).

Rumah makan sebagai salah satu bisnis yang bergerak di bidang usaha makanan, diharapkan dapat menawarkan sesuatu yang unik dan dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan produk yang berkualitas bagi konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibelinya. Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Wiyadi (2008) produk adalah sesuatu yang dapat memberikan kepuasan dan kebutuhan. Jika seorang pemasar dapat mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan kualitas produk dengan baik, maka secara otomatis produknya akan laku di pasaran dan hal tersebut dapat meningkatkan laba atau *profit* bagi perusahaan.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bila perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan

merasa puas dan memungkinkan konsumen tersebut akan kembali membeli produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001 dalam Ardhana, 2010).

R.M. Gule Kepala Ikan Mas Agus yang berdiri sejak tahun 2010, sampai saat ini menjadi salah satu rumah makan yang banyak di gemari oleh para konsumen, khususnya pecinta gule. Rumah makan ini menjual berbagai masakan dengan bahan dasar ikan laut yang memiliki rasa yang khas dan bergizi tinggi dan harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Rumah makan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat dibuktikan dengan dibukanya berbagai cabang yang tersebar dikota-kota besar di Indonesia.

### **Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara spesifik tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

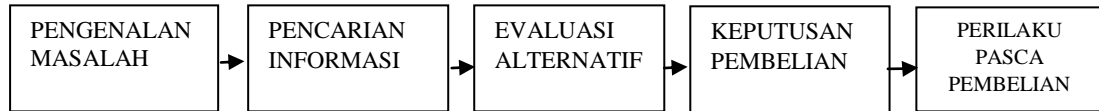
1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta.
4. Menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel, *et.al*, 1994 dalam Novandri, 2010). Sedangkan menurut Adisaputro (2010) perilaku konsumen adalah suatu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Armstrong (1997 dalam Supriyanto, 2015)

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, pemilihan lokasi, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran yang lain. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Stimuli Pemasaran	Stimuli Lain
Produk	Ekonomi
Harga	Teknologi
Saluran pemasaran	Politik
Promosi	Budaya



Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian
Sosial	Pengenalan Masalah
Budaya	Pencarian Informasi
Psikologis	Evaluasi Alternatif
	Keputusan Pembelian
	Perilaku Pasca Pembelian



Keputusan Pembelian
Pembelian Merek
Pembelian Produk
Pemilihan Saluran Pembelian
Penentuan Waktu Pembelian

Gambar 2.2 Model Kotak Hitam Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (2001) dalam Widodo (2012)

## **B. Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Irawan (2003, dalam Rianto dkk, 2014) struktur keputusan pembelian merupakan sejumlah keputusan pembeli untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Terdapat beberapa komponen keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk  
Keputusan untuk membeli sesuatu jenis produk dengan tujuan tertentu. Misal: Gule Kepala Ikan.
2. Keputusan tentang merek  
Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan merek yang akan dibeli. Misal: Gule Kepala Ikan Mas Agus
3. Keputusan tentang penjualnya  
Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan dimana produk tersebut dijual. Misal: Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus.
4. Keputusan tentang jumlah pembelian  
Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan kuantitas produk yang akan dibeli. Misal: Berapa porsi Gule Kepala Ikan yang dibeli.
5. Keputusan tentang waktu pembelian  
Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan kapan untuk membeli. Misal: Pembelian Gule Kepala Ikan Mas Agus pada akhir pekan
6. Keputusan tentang cara pembayaran  
Keputusan untuk membeli suatu produk yang berkaitan dengan metode pembayaran yang disediakan oleh penjual. Misal: pembelian Gule Kepala Ikan Mas Agus secara tunai.

## **C. Kualitas Produk**

Produk merupakan salah satu stimulus pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menjaga kualitas produk merupakan tindakan yang harus dilakukan dalam perusahaan. Hal tersebut karena konsumen selalu memperhatikan kualitas produk yang kita tawarkan, apakah produk kita memiliki kualitas baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Perusahaan mampu bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis apabila perusahaan tersebut mampu meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Dengan meningkatkan kualitas produknya,

maka konsumen akan merasakan puas atas produk atau jasa yang mereka beli, dan hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Cooper dan Kleinschmidt (2005, dalam Kusumah, 2011) dalam setiap usaha hanya memiliki dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar. Oleh karena itu, para pemilik usaha restoran harus meningkatkan kualitas produknya. Apabila kualitas produk ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

#### **D. Kualitas Layanan**

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, dalam Atmaja dan Adiwinata, 2013) dimensi kualitas yang paling sering digunakan sebagai acuan yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya keandalan pada pemrosesan informasi yaitu, menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Contohnya yaitu kecepatan dalam penyajian makanan dan minuman untuk pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya dan resiko atau keragu-raguan.
4. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya yaitu keramahan yang diberikan oleh pelayan untuk pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Contohnya fasilitas seperti mushola dan toilet yang baik.



## **E. Harga**

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2000 dalam Iswayanti, 2010), yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

## **F. Lokasi**

Dalam memilih sebuah lokasi suatu bisnis, para pengusaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor. Menurut Mischitelli (2000, dalam Atmaja dan Adiwinata, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi restoran yaitu:

1. *Place*
2. *Parking*
3. *Accessibility*
4. *Visibility*
5. *Infrastructure*

Lokasi Gule Kepala Ikan Mas Agus berada di Jalan Honggowongso No.120 Surakarta. Lokasi ini sangat strategis karena dekat dengan keramaian, mudah diakses, terdapat tempat parkir yang luas, dan terjaga keamanannya. Sehingga dapat diharapkan konsumen akan merasa aman, nyaman dengan lokasi yang disediakan, dan bukan menjadi hambatan yang disebabkan oleh lokasi.

## **G. Hipotesis**

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian  
H<sub>2</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian  
H<sub>4</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Gule Kepala Ikan Mas Agus di Surakarta. Dalam penelitian peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004 dalam Supriyanto, 2015). Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Berdasarkan hal tersebut dan untuk efisiensi tenaga, waktu dan biaya maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer adalah data yang diperoleh dari karakteristik responden dan persepsi konsumen dari responden terhadap kualitas produk, kualitas layanan, harga, lokasi dan keputusan pembelian. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk (X<sub>1</sub>), (2) Kualitas layanan (X<sub>2</sub>), (3) Harga (X<sub>3</sub>), dan Lokasi (X<sub>4</sub>). Untuk uji instrumen data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Setelah melakukan analisis regresi linear berganda, maka selanjutnya dilakukan Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), Uji F (Uji Ketepatan Model), dan Uji t (Uji Hipotesis).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Data

#### 1. Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode analisis data yang berfungsi untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,141 + 0,168X_1 + 0,415X_2 + 0,258X_3 + 0,117X_4$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien  $b_1 = 0,168$  menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk dengan nilai positif pada koefisien  $b_1$  menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien  $b_2 = 0,415$  menunjukkan besarnya pengaruh kualitas layanan dengan nilai positif pada koefisien  $b_2$  menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien  $b_3 = 0,258$  menunjukkan besarnya pengaruh harga dengan nilai positif pada koefisien  $b_3$  menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien  $b_4 = 0,117$  menunjukkan besarnya pengaruh lokasi dengan nilai positif pada koefisien  $b_4$  menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,524, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) sebesar 52,4%. Sedangkan sisanya sebesar 47,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

### 3. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28,292 > 2,76$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), sehingga model yang digunakan adalah tepat.

### 4. Uji t ( Uji Hipotesis)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	.141	1.674	.084	.933
K_Produk	.168	.077	2.165	.033
K_Layanan	.415	.074	5.612	.000
Harga	.258	.076	3.406	.001
Lokasi	.117	.055	2.122	.036
F-hitung	28.292			
Probability	.000 <sup>a</sup>			
R Square	.544			

Sumber : Data primer 2015, diolah

$H_0$  ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,612 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) atau karena *probability value* (0,000) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### a. Uji pengaruh variabel harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

$H_0$  ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,406 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa harga ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) atau karena *probability value* (0,001) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### b. Uji pengaruh variabel lokasi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

$H_0$  ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,122 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) atau karena *probability value* (0,036) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka secara signifikan lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## **B. Pembahasan**

### **1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa secara individual variabel kualitas produk yang meliputi bahan baku berkualitas, penyajian yang higienis, rasa yang lezat serta tekstur dan aroma yang sesuai dengan selera dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

### **2. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa secara individual variabel kualitas layanan yang meliputi pelayanan yang cepat, pelayanan yang ramah, kebersihan dalam penyajian, dan fasilitas yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan maka semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus lebih meningkatkan kebersihan, kenyamanan, sarana dan prasarana sehingga konsumen akan merasa betah dan akan melakukan pembelian.

### **3. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa secara individual variabel harga yang meliputi kesesuaian harga dengan pendapatan konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan

keterjangkauan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap harga maka akan semakin memperkuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus memberikan harga yang terjangkau dengan cara harganya disesuaikan dengan tidak mengurangi kualitas rasa dan sebagainya serta berusaha untuk lebih meningkatkan kesesuaian harga dengan rasa makanan.

#### **4. Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Gule Kepala Ikan Mas Agus Surakarta**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa secara individual variabel lokasi yang meliputi tersedianya lahan parkir, lokasi dekat dengan keramaian, lokasi yang mudah dijangkau, dan lokasi yang aman dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 4 yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap lokasi maka semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus memiliki lokasi yang lebih strategis dan memiliki lahan parkir yang luas, sehingga konsumen akan merasa nyaman.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

3. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi penilaian konsumen terhadap harga, maka akan semakin memperkuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
4. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi penilaian konsumen terhadap lokasi, maka akan semakin memperkuat konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat terbukti kebenarannya.
5. Nilai *R square* ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,524. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) sebesar 52,4%. Sedangkan sisanya sebesar 47,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

### **Saran**

1. Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus di Surakarta perlu memperhatikan kualitas produk yang dijualnya karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga kebersihan makanan dan minuman yang disajikan, menambah varian menu, dan menambah bumbu-bumbu agar menciptakan rasa yang khas, sehingga Gule Kepala Ikan Mas Agus akan memiliki ciri khas tersendiri dan tidak kalah bersaing dengan warung-warung gule lain yang ada di Surakarta.
2. Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus di Surakarta perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikannya, karena kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman, menjaga kebersihan fasilitas yang tersedia terutama toilet, dan menjaga kesegaran makanan dan minuman sehingga konsumen akan merasa puas dengan apa yang mereka beli.
3. Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus di Surakarta perlu memperhatikan harga yang ditawarkan, karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan harga yang terjangkau sehingga konsumen akan merasakan manfaat dari apa yang mereka beli.

4. Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus di Surakarta perlu memperhatikan lokasi penjualannya, karena lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi dari Gule Kepala Ikan Mas Agus dekat dengan keramaian, mudah dijangkau sehingga dapat dikatakan sudah cukup baik. Usaha lain yang dapat dilakukan agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian adalah dengan menambah lahan parkir sehingga konsumen tidak kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya.
5. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan variabel lainnya seperti promosi, *brand images*, dan *word of mouth*. Selain itu, penyebaran kuesioner sebaiknya dilakukan dengan pendekatan personal kepada responden, sehingga dapat mengurangi tingkat kebiasaan jawaban responden.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ardhana, Oldy. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Atmaja, Desy Purwanti dan Martinus Febrian Adhiwinata. 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam OEY Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra*. Vol.2, No.1, Hal 551-562.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, Anggoro Dwi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.1, No.1, Hal 282-289.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Bob Sabran, M. M. Jakarta : Erlangga.
- Novandri SN, Made. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Rianto, Agus Wahyu dkk. 2014. *Pengaruh Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.14, No.1.

- Supriyanto, Eko. 2015. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Sepeda Motor Di Budi Agung Motor Karanganyar”. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widodo, Okky Wenkyca. 2012. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 *Design and Photography* di Semarang)”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.