

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Warung Makan Ayam Kremes dan Bebek Goreng Pak  
Bagyo di Karanganyar)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Oleh:**

**OKTAVIANA INTAN HAPSARI**

**B 100120028**

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

**2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Warung Makan Ayam Kremes dan Bebek Goreng Pak Bagyo  
di Karanganyar)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**OKTAVIANA INTAN HAPSARI**

**B 100120028**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Dra. Chuzaimah, M.M.**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Warung Makan Ayam Kremes dan Bebek Goreng Pak Bagyo  
di Karanganyar)

OLEH:

OKTA.VIANA INTAN HAPSARI

B 100120028

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari *Sabtu Pak* tanggal 7 Juli 2018

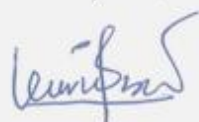
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dra. Chuzaimah, M.M.  
(Ketua Dewan Penguji)

(  )

2. Dra. Wuryaningsih DL.,M.M.  
(Anggota I Dewan Penguji)

(  )

3. Dr. Muzakar Isa, S.E.,M.Si.  
(Anggota II Dewan Penguji)

(  )



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 3 Mei 2019

Penulis



**OKTAVIANA INTAN HAPSARI**

**B 100120028**

# **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Warung Ayam Kremes dan Bebek Goreng Pak Bagyo di Karanganyar)**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung makan Ayam Kremes dan Bebek Goreng Pak Bagyo di Karanganyar. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Ayam Kremes dan Bebek Goreng Pak Bagyo di Karanganyar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering datang membeli ayam kremes dan bebek goreng Pak Bagyo. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi : validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan uji t, dan uji F, dan analisis determinan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Melalui uji F dapat dilihat bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi layak untuk menguji keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian

## **Abstract**

This study aims to determine how much influence the price, product quality and location of purchasing decisions on the Kremes Ayam food stall and Pak Bagyo Fried Duck in Karanganyar. And this study also aims to analyze the most dominant factors in influencing purchasing decisions in Kremes Chicken and Pak Bagyo Fried Duck in Karanganyar. The population used in this study are consumers who have or often come to buy Pak Bagyo crispy chicken and fried duck. The sample in this study were 100 respondents using non probability sampling techniques with an accidental sampling approach. The analytical method used is quantitative analysis of multiple regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing with t test, and F test, and determinant analysis. Hypothesis testing using the t test indicates that the three independent price variables, product quality, location studied have a positive and significant effect on the dependent variable, namely the purchasing decision. Through the F test it can be seen that the price variable, product quality, and location are feasible to test purchasing decisions.

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

## **1. PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini sudah banyak bermunculan warung makan atau tempat makan di Surakarta, seperti di Karanganyar sendiri khusus dalam menjual produk yang sejenis. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu proses motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu (Rahma, 2007).

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat pada saat ini, maka sedikit banyak mempengaruhi pola konsumsi dan cara mereka dalam memenuhi kebutuhan. Keadaan masyarakat saat ini dipengaruhi oleh aspirasi dan lingkungan mereka. Kebudayaan, sub kebudayaan, kelompok acuan dan kecenderungan gaya hidup dapat menyebabkan masyarakat mengubah keadaan sesuai yang mereka inginkan dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal ini berdampak pada perkembangan dunia bisnis dewasa ini yang semakin kreatif dan inovatif.

Salah satu yang dianggap paling banyak dalam persaingan saat ini adalah bisnis di bidang makanan. Padatnya aktivitas atau kegiatan di jaman modern saat ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan makanannya sendiri. Mereka lebih memilih membeli dari luar dengan makanan cepat saji atau warung-warung makan yang ada disekitar tempat tinggal mereka. Bisnis seperti ini sangat menguntungkan karena tidak bisa dipungkiri lagi makanan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia. Di kota Surakarta khususnya Karanganyar banyak pengusaha yang mengembangkan bisnis mereka dengan mendirikan warung makan, cafe atau warung tenda yang biasanya buka pada sore sampai malam saja.

Persaingan bisnis di bidang kuliner yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut. Agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus – menerus berubah dan berkembang. Persaingan restoran dan

rumah makan dengan menu ayam dan daging ini tidak hanya antar pengusaha lokal saja, tetapi juga dari perusahaan asing dan tingkat persaingannya sangat ketat.

Pesaing yang mempunyai produksi yang sama menimbulkan rasa persaingan yang semakin kuat dari segi harga. Dengan harga yang murah atau terjangkau dan dengan kualitas yang baik maka dapat dipastikan warung makan atau tempat makan yang dibangun oleh pengusaha tersebut menjadi salah satu tujuan para konsumen untuk membeli produk yang ada atau ditawarkan di tempat tersebut. Bukan hanya harga yang menjadikan faktor penentu keberhasilan seorang pengusaha dalam menjalankan usahanya, namun ada beberapa faktor lainnya antara lain lokasi yang strategis dan luas membuat konsumen merasa nyaman saat akan dapat ketempat tersebut. Selain lokasi ada kualitas produk ini tidak kalah penting dengan faktor yang lainnya.

Di Karanganyar sendiri banyak terdapat tempat makan yang menyediakan menu yang hampir sama. Mereka saling bersaing antara pengusaha satu dengan pengusaha yang lain untuk mendapatkan kepercayaan konsumen akan produk yang dihasilkan atau diproduksi. Bisnis tempat makan sendiri sangat menguntungkan sebab sekarang banyak orang yang memilih membeli makanan di luar karena mereka terlalu sibuk atau tidak mempunyai waktu untuk memasak makanan di rumah. Hampir semua tempat makan yang terdapat di Karanganyar selalu dikunjungi oleh konsumen yang akan membeli atau menikmati makanan yang ada di tempat tersebut, namun tidak dapat dipungkiri lagi konsumen lebih banyak yang memilih membeli ayam kremes dan bebek goreng Pak Bagyo. Tempat makan ini mulai buka pada pukul 09.00 WIB pagi dan akan tutup pada pukul 16.00 WIB sore. Ada pun keisimewaan terletak pada tempat makan Pak Bagyo pada cita rasa yang terdapat pada menu-menu yang disediakan di tempat ini. dengan rasa bumbu ayam dan bebek nya meresat hingga ke dalam disini juga di sediakan menu yang lain seperti ikan kakap maupun ikan lele.

Disamping rasa yang enak dengan bumbu yang sampai kedalam harga juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan Pak Bagyo sebagai tujuan melepas rasa lapar atau membeli lauk untuk di rumah. Harga yang ditawarkan di tempat ini sangat sesuai dengan kantong harga tidak kalah bersaing

dengan yang lain. Di tempat ini harga yang di tawarkan sesuai dengan porsi yang dipilih dengan 3 pilihan porsi yaitu, porsi besar, porsi sedang, dan porsi kecil. Dan terdapat menu minuman pendamping makan yang akan dipesan oleh konsumen.

Faktor yang sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Mowen dan Minor dalam Bekti Setiawati (Sephani, 2011) menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Faktor yang lain adalah lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha warung makan. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah warung makan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat warung makan tersebut. Lokasi tempat makan yang mereka pilih biasanya yang terjangkau dengan tempat tinggal mereka atau yang berada di pusat keramaian yang membuat konsumen semakin tertarik untuk datang dan makan ditempat tersebut.

Konsumen mengharapkan ada kesesuaian antara harga dan kualitas yang akan mereka terima. Untuk makanan yang seperti ini dapat berupa kode halal yang dipasang pada setiap tulisan atau papan yang berada di tempat makan tersebut, dan kita dapat melihat proses membuat makan kita dari mentah hingga siap di sajikan sesuai dengan pesanan kita. Faktor kualitas produk tidak kalah penting dengan faktor yang lainnya karena kualitas produk juga sebagai penentu tingkat kepuasan seorang konsumen setelah melakukan pembelian. Jika konsumen tersebut merasa puas akan kualitas produk (makanan) yang dihasilkan makan suatu hari konsumen tersebut akan datang lagi membeli menu yang sama, dan konsumen tersebut memberikan informasi kepada teman-teman tentang tempat makan ini. kualitas merupakan



perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2006).

Semuel (2007) keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

## **2. METODE**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif karena data penelitian berupa numerik atau angka- angka yang konkrit, objektif, terukur, rasional dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono,2009). Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* yaitu jenis penelitian observasional yang dilakukan untuk mengukur variabel-variabel yang mana pengukuran hanya dilakukan satu kali (satu saat). Populasi penelitian adalah konsumen yang datang dan membeli di warung makan Ayam kremes dan Bebek goreng Pak Bagyo. Sampel penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Metode analisis data menggunakan adalah (1) uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), (2) Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan (3) Uji Hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan  $R^2$ ).

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, apabila harga produk di suatu tempat sesuai dengan produk yang akan diterima, maka konsumen akan memutuskan membeli produk di tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat

tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya berdasarkan faktor-faktor kualitas, ternyata terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli ayam kremes dan bebek goreng Pak Bagyo di Karanganyar. Harga yang sesuai dengan produk yang diterima konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat persaingan yang tinggi menyebabkan banyaknya alternatif pilihan, sehingga konsumen sensitif terhadap harga. Apabila harga makanan yang ditawarkan sudah sesuai dengan makanan yang diterima atau dikonsumsi oleh konsumen dan harga makanan yang ditawarkan bersaing (bisa lebih rendah dari harga pesaing dengan kualitas yang sama), maka konsumen akan tetap memutuskan untuk membeli ayam kremes dan bebek goreng Pak Bagyo di Karanganyar.

### **3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, apabila semakin baik kualitas suatu produk, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti kualitas bahan baku, kebersihan dalam penyajian, rasa ayam dan bebek goreng, dan menarik atau tidaknya tampilan makanan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga menjadi perhatian konsumen setelah faktor harga dan lokasi dalam memutuskan untuk membeli ayam kremes dan bebek goreng Pak Bagyo di Karanganyar. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memperhatikan kualitas makanan yang akan dikonsumsi karena berkaitan dengan kesehatan tubuh. Selain itu, kualitas produk juga dilihat dari kemampuan produk (makanan) tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila kualitas produk (makanan) yang ditawarkan sudah baik, maka konsumen akan tetap memutuskan untuk membeli ayam kremes dan bebek goreng Pak Bagyo di Karanganyar.

### **3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, apabila lokasi usaha strategis dan mudah dijangkau, maka konsumen akan memutuskan membeli produk di tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan suatu konsep mendasar dalam menunjang perhatian konsumen untuk membuat keputusan dalam sebuah pembelian dengan beberapa aspek seperti ketersediaan lahan parkir, kedekatan lokasi dengan pusat keramaian, ketersediaan tempat makan sambil bersantai dan kenyamanan lingkungan sesuai dengan minat dan kebutuhan dari konsumen.

Lokasi menjadi faktor kedua yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli ayam kremes dan bebek goreng Pak Bagyo di Karanganyar sebagai tempat untuk makan. Lokasi ayam kremes dan bebek goreng Pak Bagyo yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi warung makan yang strategis, cukup nyaman, dan mudah dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan tetap memutuskan untuk membeli ayam kremes dan bebek goreng Pak Bagyo di Karanganyar.

## **4. PENUTUP**

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes dan Bebek Goreng Pak Bagyo, sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes dan Bebek Goreng Pak Bagyo, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Ayam Kremes dan Bebek Goreng Pak Bagyo, sehingga hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurahman , Maman. 2011. *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Akbar, A. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.

- Akhamad, J. 1996. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Warung Lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta". Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis, No. 7, Hlm 14-25.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Engel, B., dan Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 2. Penerbit Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. 2006. *Analisis Multivarite dengan Program SPSS*. Edisi ke 3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suparyanto. 2009. Data, Populasi, Sample dan Sampling (Data, Population, Sample and Sampling Research). <http://dr-suparyanto.blogspot.com>.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset. Yogya.