

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN MBAK WIN LAHAT**

**Kasinem<sup>1</sup>, Armalinda<sup>2</sup>**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat  
Email : [kasinem.stie@gmail.com](mailto:kasinem.stie@gmail.com)

## **ABSTRAKSI**

Perkembangan bisnis rumah makan saat ini bermula dari semakin cepatnya pola hidup masyarakat perkotaan. Di tengah persaingan bisnis rumah makan yang semakin hari semakin menjamur diperkotaan ada rumah makan berskala lokal dan memiliki citra rasa yang khas dan berbeda dari yang lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang berkunjung pada Rumah Makan Mbak Win Lahat. sampel dari penelitian ini adalah 60 orang responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik accidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat yang artinya semakin baik kualitas produk dan lokasi maka keputusan pembelian akan meningkat.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian**

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Lahat selain dikenal sebagai kota wisata juga memiliki daya tarik kuliner, dibuktikan dari banyaknya tempat kuliner yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman, baik berupa warung tenda, lesehan, rumah makan hingga restoran. Rumah makan Mbak Win Lahat adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang usaha makanan, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi.

Rumah makan Mbak Win Lahat merupakan rumah makan yang menawarkan berbagai varian menu seperti menu makanan sehari-hari, dan rasa spesial pada tiap masakan yang menjadi kegemaran

konsumennya. Menu yang di tawarkan adalah menu masakan yang sering kita jumpai di restoran seperti mie ayam, bakso, aneka masakan ayam, aneka masakan bebek, aneka masakan ikan, cah kangkung dan lain-lainnya serta tersedia berbagai jenis aneka minuman.

Pada awalnya omset yang di dapatkan rumah makan Mbak Win Lahat tersebut sangatlah menjanjikan. Namun seiring dengan banyaknya pesaing-pesaing lain yang mulai menggeluti bisnis usaha rumah makan, di tambah dengan semakin gencarnya arus globalisasi dan teknologi yang berdampak pada bermunculannya usaha-usaha food service yang menawarkan sebuah perubahan lifestyle atau gaya hidup yang mengakibatkan perubahan pola

perilaku konsumen di Indonesia. Fenomena di atas tentu saja berimbas langsung pada omset penjualan rumah makan Mbak Win Lahat yang mengalami kondisi ketidak stabilan atau fluktuasi dan cenderung menurun dari tahun ke tahun.

Adapun kondisi fluktuasi omset penjualan rumah makan Mbak Win Lahat pada periode Desember 2019 – Desember 2020 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Rumah Makan**  
**Mbak Win Lahat Periode**  
**Desember 2019 – Desember 2020**

Bulan	Penjualan	Persentase
Desember	Rp 73.481.890	
Januari	Rp 82.805.330	11,3%
Februari	Rp 68.194.783	-21,4%
Maret	Rp 70.785.450	3,7%
April	Rp 78.025.012	9,3%
Mei	Rp 83.975.770	7,1%
Juni	Rp 63.675.545	-31,9%
Juli	Rp 57.785.930	-10,2%
Agustus	Rp 61.565.145	6,1%
September	Rp 72.234.090	14,8%
Oktober	Rp 68.175.230	-5,9%
November	Rp 65.484.670	-4,1%
Desember 2020	Rp 71.135.050	7,9%

Sumber : Rumah makan Mbak Win Lahat Desember 2019 – Desember 2020 (telah diolah untuk penelitian ini, 2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa omset penjualan rumah makan Mbak Win Lahat mengalami ketidak stabilan atau fluktuasi dan cenderung menurun pada omset penjualan periode Desember 2019 – Desember 2020. Pada bulan Juni-Juli dan Oktober-November 2020 rumah makan tersebut mengalami penurunan penjualan berturut-turut sebesar -31,9% dan -10,2%, pada bulan Juni-Juli 2020 serta -5,9% dan -4,1% pada bulan Oktober-November 2020. Rumah makan ini mampu meningkatkan kembali penjualannya pada bulan Agustus-September 2020 serta pada bulan Desember 2020.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang ada, maka

penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul ”**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mbak Win Lahat**

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan lokasi dalam menentukan keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat baik secara parsial maupun simultan?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi dalam menentukan keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat.

## II. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita dan Mustafa Kamal (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. Alat analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar kemudian secara berturut-turut diikuti oleh variabel kualitas produk dan harga.

### 2.2. Landasan Teori

#### A. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:313) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih.

Menurut Peter dan Olson (2014:417) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative.

### B. Kualitas Produk

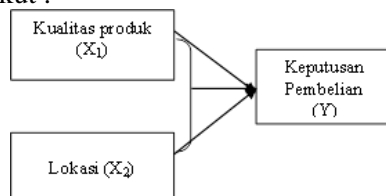
Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan akan meningkatkan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kresnamurti, 2012:3).

### C. Lokasi

Menurut Irawan (2013:95) "Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba". Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategis, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan focus strategic

### 2.3. Kerangka Konseptual

Sebagai pedoman menganalisa dan membahas rumusan masalah penelitian skripsi yang bertujuan hubungan antara variabel-variabel yang di teliti, maka ditetapkan kerangka analisa penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka Hipotesis yang penulis ambil adalah :

H<sub>1</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dalam menentukan keputusan

pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat

H<sub>2</sub> : Diduga lokasi berpengaruh positif dalam menentukan keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat

H<sub>3</sub> : Diduga kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dalam menentukan keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian yang diperoleh menggunakan angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Pada pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk penelitian adalah populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan.

### 3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif, yang merupakan suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan yang sistematis, flaktual dan akurat yang mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

### 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni tahun 2021. Tempat penelitian berlokasi di Rumah Makan Mbak Win Lahat

### 3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang berkunjung pada Rumah Makan

Mbak Win Lahat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang dirujuk dari Sugiyono (2014:115) yang menyatakan bahwa untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui adalah 10-20 kali jumlah variabel penelitian. Dari pertimbangan tersebut maka penulis menetapkan jumlah sampel dengan ketentuan 20 X 3 variabel yaitu 60 responden. Dengan demikian sampel dari penelitian ini adalah 60 orang responden.

### 3.5. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini setiap pertanyaan dari angket skala likert tersebut mempunyai 5 alternatif jawaban mempunyai bobot, yaitu :

- a. Jawaban SS (sangat setuju) = 5
- b. Jawaban S (setuju) = 4
- c. Jawaban KS (kurang setuju) = 3
- d. Jawaban TS (tidak setuju) = 2
- e. Jawaban STS = 1

### 3.6. Uji Validitas

Uji ini merupakan ukuran tentang analisis fakta yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dan untuk mengetahui ketepatan dari apa yang ingin diukur. Cara pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan hasil koefisien korelasi antara item dengan total peubah dibandingkan dengan nilai. jika  $r_{xy} > r_{tabel}$  signifikan 5% berarti item dinyatakan valid.

### 3.7. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:178) uji reliabilitas adalah suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Dikatakan reliabilitas jika antara korelasi yang diperoleh  $> r$  tabel taraf signifikan 5%.

### 3.8. Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data. Uji normalitas bisa menggunakan grafik, bisa juga dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov.

#### B. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai VIF  $< 10$  atau nilai *Tolerancenya*  $> 0,10$ , maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

#### C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut hemokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas.

### 3.9. Model Analisis Data

Untuk menjawab hipotesis, maka model analisis yang digunakan adalah Analisa Regresi Berganda. Digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi dalam menentukan keputusan pembelian. Bentuk umum perumusan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

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

Dimana :

- $Y$  = Keputusan pembelian
- $a$  = Konstanta
- $b_1$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$
- $b_2$  = Koefisien regresi untuk  $X_2$
- $X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Lokasi  
e = Error

### 3.10. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\rho < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

#### 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji hipotesis pertama ini digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F, dengan asumsi bahwa : jika  $P\ Value < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

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

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dalam persentase.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Validitas

**Tabel 4.1.1.**

**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,645	0,254	Valid
P2	0,425		Valid
P3	0,623		Valid
P4	0,590		Valid
P5	0,606		Valid
P6	0,603		Valid
P7	0,415		Valid
P8	0,463		Valid
P9	0,613		Valid
P10	0,715		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

**Tabel 4.1.2.**

**Uji Validitas Variabel Lokasi ( $X_2$ )**

Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,594	0,254	Valid
P2	0,683		Valid
P3	0,586		Valid
P4	0,750		Valid
P5	0,526		Valid
P6	0,412		Valid
P7	0,642		Valid
P8	0,592		Valid
P9	0,547		Valid
P10	0,549		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

**Tabel 4.1.3.**

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,424	0,254	Valid
P2	0,604		Valid
P3	0,674		Valid
P4	0,499		Valid
P5	0,570		Valid
P6	0,362		Valid
P7	0,525		Valid
P8	0,340		Valid
P9	0,596		Valid
P10	0,664		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil dari uji validitas, semua item pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid artinya setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat ketepatan dalam mengukur variabel kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian. Dimana nilai r tabel untuk sampel pada taraf signifikan 5% adalah 0,254, dimana nilai  $r_{xy} > 0,254$ .

#### 4.2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Nunnaly	Status
Kualitas Produk	0,773	0,60	Reliabel
Lokasi	0,790	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,709	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai *alpha cronbach's* variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diperoleh lebih besar dari 0,600, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk ketiga variabel adalah *reliabel* atau terpercaya.

#### 4.3. Uji Asumsi Klasik

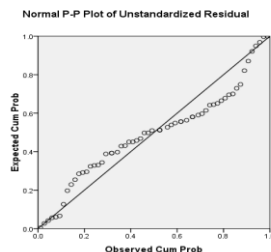
##### A. Uji Normalitas

**Tabel 4.3. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Z	Sig.	Status
Unstandardized Residual	0,395	0,998	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3, dengan membandingkan nilai p yang diperoleh dengan taraf signifikan 5%, apabila nilai  $p > 0,05$ , maka data berdistribusi normal. Nilai probabilitas (p) menunjukkan angka sebesar 0,998 dengan taraf signifikan 0,05. Dengan demikian data tersebut berdistribusi normal, karena  $p > 0.05$  Data yang terdistribusi normal merupakan prasyarat penggunaan statistik parametrik.



Gambar 1. Grafik Normalitas  
Sumber : Hasil Pengolahan data

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat berdistribusi secara normal dan dapat digunakan dalam penelitian karena titik-titik pada gambar mengikuti garis miring, menyebar dan tidak bertumpuk dalam satu tempat.

##### B. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,742	1,173	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Lokasi	0,742	1,173	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4.4 yakni hasil uji Multikolinieritas dari (variabel kualitas produk dan lokasi) tidak ada yang memiliki VIF yang lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa data regresi yang akan digunakan tidak memiliki persoalan Multikolinieritas.

##### C. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	$t_{hitung}$	p-value	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,425	0,632	Tidak terjadi heteroskedasitas
Lokasi	0,347	0,741	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena p-value  $> 0,05$ . Dengan demikian semua variabel independen memiliki varians yang konstan (sama) penyebarannya dan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

#### 4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.6. Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9,811	4,093		2,397	,020
Kualitas Produk	,520	,092	,574	5,647	,000
Lokasi	,231	,094	,249	2,453	,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data primer diolah, 2021**

Berdasarkan hasil analisis data seperti yang telah disajikan pada tabel diatas, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Y = 9,811 + 0,520X_1 + 0,231X_2$$

Berarti bila tanpa adanya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ), maka mempunyai keputusan pembelian sebesar 9,811

1. Nilai koefisien 9,811 menunjukkan dengan adanya kualitas produk ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ), maka besarnya keputusan pembelian sebesar 9,811
2. Nilai koefisien +0,520, jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dinaikan sebesar satu satuan sementara variabel lokasi ( $X_2$ ) konstan, maka keputusan pembelian naik sebesar 0,520
3. Nilai koefisien +0,231, jika variabel lokasi ( $X_2$ ) dinaikkan sebesar satu satuan sementara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,231.

#### 4.5. Pengujian Hipotesis

##### A. Uji t (Uji Parsial)

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel (kualitas produk, lokasi) terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan uji t (parsial) dengan formulasi sebagai berikut :

- (1) Pengujian pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat  
 $H_0 : b_1 = 0$  (tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian)

$H_1 : b_1 > 0$  (ada pengaruh antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian)

$$df = n - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$$

$$\alpha = 0,05$$

$$t \text{ hitung} = 5,647$$

$$t \text{ tabel} = 1,96$$

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa secara parsial kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat

- (2). Pengujian pengaruh variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat

$H_0 : b_1 = 0$  (tidak ada pengaruh lokasi dan keputusan pembelian)

$H_1 : b_1 > 0$  (ada pengaruh lokasi dan keputusan pembelian)

$$df = n - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$$

$$\alpha = 0,05$$

$$t \text{ hitung} = 2,453$$

$$t \text{ tabel} = 1,96$$

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa secara parsial lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat

**B. Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 4.7. Analisis Varians**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525,474	2	262,737	29,350	.000 <sup>b</sup>
	Residual	510,259	57	8,952		
	Total	1035,733	59			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data primer diolah, 2021**

Nilai  $F_{hitung}$  29,350 dan  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) pada ( $n-2 = 58$ ) adalah 3,16 dan nilai taraf signifikan  $F = 0,000$  ( $P_{value} < \alpha$ ). Berdasarkan hasil ini maka diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Jadi variabel kualitas produk dan lokasi, keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat pada  $\alpha = 0,05$

**C. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 4.8. Pengujian Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,712 <sup>a</sup>	,507	,490	2,99197

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk

**Sumber: Data primer diolah, 2021**

Hasil analisis regresi berganda mendapatkan nilai koefisien korelasi ganda ( $r$ ) sebesar 0,712, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat. Besarnya koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,507. Artinya perubahan variasi keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat, dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan lokasi dengan kontribusi sebesar 50,7% sedangkan sisanya sebesar 49,7% dapat

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

**4.2. Pembahasan**

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 makan pada rumah makan Mbak Win Lahat.

Lokasi menjadi faktor kedua yang menjadi perhatian konsumen dalam memilih rumah-rumah makan di sekitar Lahat sebagai tempat untuk makan. Lokasi rumah makan yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi rumah makan yang terdapat di dekat pusat keramaian dan kenyamanan rumah makan merupakan faktor penting yang menjadi perhatian konsumen. Lokasi rumah makan yang strategis, cukup nyaman, dan mudah dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan tetap memutuskan untuk makan di rumah makan Mbak Win Lahat. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka mengharapkan bahwa kualitas produk yang mereka inginkan sesuai dengan harapan konsumen.

Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, di dekat keramaian yang mana tidak menyulitkan konsumen untuk singgah karena banyaknya kendaraan pribadi maupun umum yang lewat dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Karina (2019) yang menyatakan bahwa kualitas



produk dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pondok Mataram di Kota Tebing Tinggi.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis terhadap data penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk dan lokasi secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mbak Win Lahat
4. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk merupakan bagian yang perlu mendapat perhatian dalam membuka suatu usaha rumah makan.

### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut

1. Diharapkan agar rumah makan Mbak Win untuk tetap mempertahankan kebersihan makanan dan minuman yang disajikan agar konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian
2. Diharapkan agar rumah makan Mbak Win untuk tetap mempertahankan kualitas rasa dari makanan dan minuman yang disajikan karena mayoritas

konsumen tidak mempermasalahkan harganya yang mahal apabila makanan dan minuman yang dibelinya mempunyai kualitas yang baik

3. Diharapkan agar rumah makan Mbak Win untuk tetap mempertahankan eksistensi lokasi saat ini karena konsumen sudah cukup familiar dengan lokasi rumah makan Mbak Win

## DAFTAR PUSTAKA

- Fadli. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati
- Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Jones. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung
- Kresnamurti. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Vol 2. Salemba, Jakarta
- Nasution. 2014. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta:Ghalia Indonesia
- Nawawi. 2010. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1. Vol 4. Penerbit Salemba, Jakarta
- Paul, Peter J dan Olson, Jerry, C. 2014. *Perilaku konsumen pada strategi pemasaran (Consumer Behavior and Marketing Strategy)*. Alih bahasa Damos Sihombing, Edisi 4, Jilid 4. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ramyadi. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2011. *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Stanton. 2015, *Azas-azaz Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Alfa Beta. Bandung