Vol. 3, No. 2 (2022): Oktober
CAKRAWANGSA BISNIS
http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb
ISSN 2721-3102 (Online)

"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN"
(Studi pada rumah makan "Mie Gacoan" Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Evi Okta Viana[1], Retno Hartati[2]*

[1,2]Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia
*Corresponding author retnohartati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 126 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji t, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji *goodness of fit*, koefisien determinasi *adjusted R square*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan lokasi yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Adjusted* R^2 sebesar 0,46 atau 46 % yang berarti kualitas produk, harga, dan lokasi memberi sumbangan sebesar 46% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, harga, lokasi, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price, and location on purchasing decisions on gacoan noodles in the Special Region of Yogyakarta. The sampling method used non-probability sampling with a purposive sampling method. The number of samples used in this study were 126 respondents. The data analysis methods used are validity test, reliability test, normality test, t test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis, the goodness of fit test, coefficient of determination adjusted R square. The results of this study indicate that product quality and price have no effect on purchasing decisions, in contrast to location which has a positive effect on purchasing decisions on gacoan noodles in the Special Region of Yogyakarta. Adjusted R^2 *of 0.46 or 46% which means product quality, price, and location contribute 46% to the purchasing decision variable, while the remaining 54% is explained by other variables that are not included in this study.*

Keywords: *product quality, price, location, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Di tahun 2022 restoran dan rumah makan di Daerah Istimewa (D.I.) Yogyakarta mulai bangkit. Menurut dataku (http://bappeda.jogjaprov.go.id) jumlah jumlah restoran di D.I. Yogyakarta di tahun 2021 berjumlah 307 restoran dan 1198 rumah makan, sedangkan laporan sementara jumlah restoran di D.I. Yogyakarta di tahun 2022 sudah mencapai 310 restoran dan 1225 rumah makan. Secara rata-rata jumlah restoran dan rumah makan di D.I Yogyakarta sementara meningkat 2% disbanding tahun 2021 dan diperkirakan peningkatan akan semakin bertambah dengan semakin berkurangnya masyarakat yang terkena Covid. Semakin bertambahnya jumlah restoran dan rumah makan di D.I. Yogyakarta mengakibatkan persaingan di bidang kuliner semakin sengit, Untuk bisa bertahan atau mengembangkan usahanya setiap unit usaha harus melakukan berbagai strategi. Salah satu strategi yang harus diputuskan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran apa yang tepat untuk digunakan tergantung dari faktor faktor yang dipertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Mie Gacoan adalah salah satu restoran makanan dengan menu utama mie yang digemari anak muda di Indonesia. Usaha restoran tersebut berdiri pada awal tahun 2016 di Malang dan merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Sampai tahun 2021, Mie Gacoan sudah memiliki 54 cabang mie Gacoan di Indonesia dengan mayoritas cabang berada di Jawa Timur dan Jawa Tengah (https://id.wikipedia.org). Mie Gacoan menawarkan produk Mie tanpa kuah cenderung pedas, dengan tempat yang luas, kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau, dan lokasi yang berada di pusat keramaian. Di D.I. Yogyakarta, Mie Gacoan memiliki lebih 5 outlet yang bisa dikunjungi, dengan mengusung tema modern yang cocok untuk bersantai dengan teman maupun keluarga. Tempat yang luas dan banyaknya kursi serta suasana yang nyaman membuat rumah makan Mie Gacoan tidak pernah sepi pengunjung. Salah satu keunggulan dari Mie Gacoan yaitu harga yang murah dengan kualitas produk yang baik. Adapun harga yang diberikan cukup terbilang murah baik untuk anak pelajar maupun masyarakat umum kualitas produk makanan maupun minuman yang ada di Mie Gacoan tidak kalah berkualitas dengan rumah makan yang lain.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk biasanya mempertimbangakan berbagai faktor antara lain kualitas produk, harga, dan lokasi. Menurut Kotler dan Keller (2019) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik poduk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam keputusan pembelian konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi spesifikasi yang diinginkan konsumen, produk tersebut tidak akan dibeli. Konsumen selalu berharap bahwa apa yang mereka beli akan memenuhi semua kebutuhan mereka, ketika membeli suatu produk. Menurut Widjaja, Yani Restiani (2017) mengidentifikasi kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Apabila kualitas produk yang diberikan perusahaan sangat baik akan terciptanya loyalitas konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi variabel penting dalam strategi pemasaran perusahaan rumah makan. Penetapan harga harus mempertimbangkan kondisi sekitar dan berkembang dari waktu ke waktu. Namun harga juga bisa menjadi ukuran kualitas yang dilihat konsumen. Strategi yang dapat dijalankan oleh bisnis restoran adalah dengan menawarkan harga yang relatif rendah dan menawarkan fitur produk dari produk pesaingnya. Menurut Pardede, Ratlan (2017) harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki, menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua berdampak pada pendapatan perusahaan.

Untuk mendirikan usaha rumah makan, faktor lokasi juga harus dipertimbangkan. Dalam memilih lokasi usaha rumah makan harus dipilih tempat yang banar-benar strategis untuk usaha restoran tersebut. Pemilihan lokasi usaha biasanya berada di daerah yang ramai, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencapai lokasi tersebut. Biasanya seseorang akan memilih restoran yang dekat dengan lokasinya saat ini. Jika letak usaha salah, maka dapat menghambat keberlangsungan usaha restoran. Menurut Hardiansyah, Faisal, Mahmud Nuhung (2019) lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang dapat dijangkau konsumen akan menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen bisa membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu, tenaga, dan uang. Oleh karena itu faktor lokasi menjadi salah satu penentu dalam sangatlah keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian suatu produk telah ditemukan hasil yang berbeda-beda antara peneliti satu dengan yang lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung, Yuli Master (2020) kualitas roduk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara penelitian yang dilakukan oleh Rumondor, Priskyla Wenda, Altje L. Tumbel (2017) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk variabel harga, peneliti yang dilakukan oleh Hidayat (2020) mendapatkan hasil keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dengan arah hubungan yang positip. Penelitian lain tentang keputusan pembelian juga dilakukan oleh Ekowati, Sri, Meilaty Finthariasari (2020) mendapatkan hasil harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun memiliki hubungan negatip. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2020) terhadap lokasi mendapatkan hasil lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Azizah, Sheila (2019) hasilnya berkebalikan ternyata lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan di Yogyakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik poduk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen. Sedangkan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen.

Pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2015) indikator kualitas produk sebagai berikut:

a) *Performance*
b) *Durability atau* daya tahan produk
c) *Conformance to specifications* atau kesesuaian dengan spesifikasi
d) Tampilan produk (Estetika)
e) *Reliability* atau reliabilitas

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa

Tujuan Penetapan Harga, menurut Tjiptono (2015) adalah untuk *Survival* (bertahan hidup), *profit maximization* (memaximumkan keuntungan dalam periode tertentu), sales *maximization* (memaksimumkan penjualan) , *prestige* , dan ROI (*Return on Invesment*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu:

a) Keterjangkauan harga
b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
c) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi dalam pemasaran adalah letak sesuatu yang telah ditetapkan sehingga konsumen dapat mengunjungi dengan tujuan berbelanja. Pada umumnya suatu perusahaan memilih daerah strategis untuk usaha pada daerah keramaian dari kegiatan masyarakat. Lokasi yang strategis dapat memaksimalkan keuntungan suatu usaha. Faktor lokasi perlu diperhatikan dalam mencapai keberhasilan usaha restoran. Hal yang perlu diperhatikan antara lain adalah visibilitas yang baik, akses yang mudah, kenyamanan, tempat parkir, dan daya tarik didekat jalan raya.

Menurut Tjiptono (20015), hal yang perlu diperhatikan antara lain memiliki akses yang mudah dijangkau oleh sarana tranportasi. Lokasi juga harus dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan (visibilitas). Dari sisi traffic atau lalu lintas, lokasi juga dipilih yang banyak orang yang lalu lalang agar bisa terjadi impulse buying namun jangan berada didaerah yang padat dan ada kemacetan lalulintasnya karena bisa menjadi hambatan. Tempat parkir juga perlu dioertimbangkan. Tempat parkir harus ada dengan luas yang cukup dan aman. Dalam memilih lokasi pertimbangan tempat yang cukup luas kalau dikemudian hari perlu perluasan bismis. Lingkungan juga perlu dipertimbangkan yang bisa mendukung bisnis yang ditawarkan, misalnya dekat dengan kampus, sekolah, atau perkantoran. Persaingan bisnis dan peraturan pemerintah setempat juag perlu dioertimbangkan dalam pemilihan lokasi.

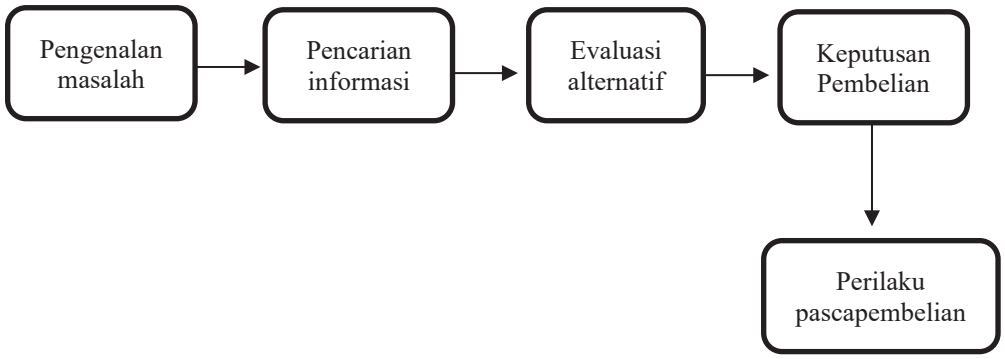
Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan usaha restoran karena dapat menarik konsumen untuk datang apabila aksesnya mudah, dan apabila berada di daerah padat bisa dilihat banyak orang dan memiliki kesempatan mendapat perhatian konsumen , menarik minat mereka untuk melihat, dan bisa memunculkan kemauan untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2015), Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha yang memiliki indikator sebagai berikut :

a) Keterjangkauan lokasi,
b) Ketersediaan lahan parkir,
c) Tempat makan yang luas,
d) Mudah dilihat

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses pembelian tersebut secara spesifik terdiri dari urutan kejadian mulaidari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian



Sumber: Setiadi, (2013)

Gambar 2.1 Proses Pembelian

Gambar 2.1, menjelaskan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

1) Pengenalan masalah
   Di awali dengan mengenali masalah atau kebutuhan baik internal maupun eksternal.
2) Pencarian informasi
   Adanya kebutuhan membuat seseorang mencari informasi yang lebih banyak terhadap produk yang di butuhkan konsumen.
3) Evaluasi alternative
   Terdapatnya informasi terhadap produk konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut baik dalam segi manfaat yang dapat diterima oleh konsumen.
4) Keputusan pembelian
   Setelah melewati tahap evaluasi konsumen akan membandingkan dengan produk-produk tersebut dan akan melakukan pembelian sesuai pilihan dan perbandingan yang telah dilakukan, Konsumen akan membeli produk yang paling disukai.

5) Perilaku pasca pembelian
Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami level kepuasan ataupun ketidak puasan, pemasar harus melakukan pemantauan terhadap konsumen terhadap produk yang dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Pengenalan kebutuhan,
b) Pencarian informasi,
c) Evaluasi alternatif,
d) Keputusan pembelian,
e) Perilaku pasca pembelian.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian sutu produk telah ditemukan hasil yang berbeda-beda antara peneliti satu dengan yang lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung, Yuli Master (2020) dan Amalia (2019) Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara penelitian yang dilakukan oleh Rumondor, Priskyla Wenda, Altje L. Tumbel (2017) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk variabel harga, peneliti yang dilakukan oleh Hidayat (2020) mendapatkan hasil harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ekowati, Sri, Meilaty Finthariasari (2020) mendapatkan hasil harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2020) lolasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Azizah, Sheila (2019) lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelan

Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik poduk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.Apabila kualitas produk yang digunakan semakin baik akan membuat konsumen memilih untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) menunjukkan adanya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1: kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta

Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Harga sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Seringkali apabila harga yang ditawarkan perusahaan terlalu tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembeian. Tapi apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka akan membuat konsumen tidak ragu dalam memutuskan pembelian barang atau jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hidayat (2020) menunjukkan adanya harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

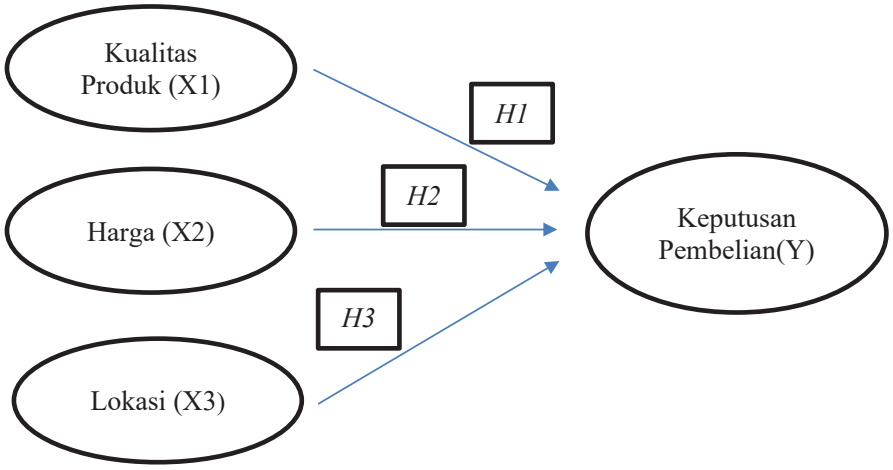
H_2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Daerah Istimewa Yogyakarta

Hubungan lokasi dengan keputusan pembelian

Lokasi yang strategis tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan tapi juga konsumen. Peran lokasi bagi sebuah usaha seperti usaha rumah makan, restoran, maupun cafe sangat penting, karena dengan memilih lokasi yang strategi dan terjangkau dapat memicu munculnya minat beli konsumen. Kemudahan dalam mencapai lokasi akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk di tempat tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2020) menunjukkan adanya lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_3: Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta



Gambar 2. Rerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang dimana terdiri dari objek/subjek dengan dengan memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakan yang berkunjung dan melakukan pembelian di rumah makan Mie Gacoan.

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan pertimbangan bahwa konsumen pernah melakukan pembelian langsung ke Rumah Makan Mie Gacoan Minimal 1(satu) kali.

Populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya secara pasti. Menurut Hair J.F. (2010) menyatakan bahwa untuk menentukan jumlah sampel dapat dilihat melalui jumlah item-item pertanyaan pada kuesioner, yaitu dilakukan dengan cara jumlah item-item pertanyaan pada kuesioner dikalikan dengan lima (5). Sehingga penentuan jumlah sampel pada penelitian ini perhitungannya adalah 5 x 25 total pernyataan yang akan dianalisis = 126, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 126 responden.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2016). Maka, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang terdiri dari 5 (lima) makna dari masing-masing angka pilihan atau pilihan atau skor dengan gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju seperti tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator variabel dan skor dalam kuesioner

Pernyataan	Skor
SS (sangat setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Uji validitas dilakukan menggunakan uji *bivariate pearson correlation* dengan signifikansi koefisien korelasi berada pada taraf 0,05.Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Uji normalitas untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk kelayakan model digunakan uji *goodness of fit*. Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat digunakan Analisa regresi dan untuk menguji hipotesa digunakan uji t. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan guna mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta. Responnden penelitian ini yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian langsung ke rumah makan Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta minimum 1 kali. Data primer dalam penelitian berasal dari kuesioner yang sudah disebar, dengan jumlah responden sebanyak 126 orang. Pengolahan data menggunakan *program Software* SPSS versi 25.0 *for windows*

1. Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik responden Berdasar jenis Kelamin

Kategori Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki laki	55	43,70%
Perempuan	71	56,30%
Jumlah Responden	126	100%

Sumber:data primer diolah 2022

Tabel 3. Frekuensi kunjungan

Pernah berkunjung		
- 1 kali	26 orang	21,4%
- >= 2 kali	100orang	78,6%
Jumlah	12 orang	100%

Sumber:data primer diolah 2022

Tabel 4. Karakteristik responden Berdasar Usia

Kategori Usia (tahun	Jumlah (Orang)	Presentase
< 17	7	5,60%
17-24	102	80,90%
25-35	10	7,90%
>35	7	5,60%
Total Responden	126	100%

Sumber:data primer diolah 2022

Tabel 5. Karakteristik responden Berdasar Pekerjaan

Kategori Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase
Pelajar	83	65,10%
Wirausaha	14	11,10%
Karyawan	21	16.7%
Lain-lain	8	7,1%
Total Responden	126	100%

Sumber:data primer diolah 2022

Tabel 6. Karakteristik responden Berdasar Jumlah penghasilan/uang saku

Kategori Penghasilan/uang saku (Rp)	Jumlah (Orang)	Presentase
< 2000.000	83	65,10%
2.000.000-5.000.000	36	28,60%
>5.000.000	7	6,30%
Total Responden	126	100%

Sumber:data primer diolah 2022

Tabel 7. Karakteristik responden Berdasar jumlah kunjungan

Kategori Frekuensi kunjungan	Jumlah (Orang)	Presentase
1x	26	21,40%
>= 2 kali	100	78,60%
Jumlah Responden	126	100%

Sumber:data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 2, 3, 4, 5, 6, dan 7 di atas menunjukkan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin perempuan dengnn jumlah 71 orang dengan presentase sebesar 56,3%. Sebagian besar responden berusia antara 17-25 tahun dengan jumlah 101 orang atau 80,9%. Status responden mayoritas adalah pelajar/mahasisa dengan jumlah 82 orang atau 65,1% dan jumlah penghasilan/uang saku terbanyak adalah < Rp 2.000.000 dengan jumlah 82 orang atau 65,1%. Sebagian besar rerponden Jumlah kunjungan terbanyak adalah >= 2 kali, dengan jumlah responden 100 orang atau 78,6%.

Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kevalidan pertanyaan atau pernyataan kuesioner dalam penelitian. Menurut Sugiyono, (2019) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Valid berarti bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Pengujian ini menggunakan metode korelasi *bivariate pearson* dengan melakukan korelasi antara skor tiap item dengan total skor item. Dilakukan denggan menggunakan pengujian dua sisi, jumlah responden(n)- 126 responden, r tabel dengan df= n-2 atau df= 126-2= 124, adalah 0,1750 dengan taraf signifikansi 0,05.

Hasil uji validitas menjelaskan bahwa semua pertanyaan pada variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokas (X_3), dan kepuasan kerja (Y) memiliki rhitung lebih besar dari pada 0,1750 (nilai rtabel) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan di atas valid atau layak dipakai sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang dengan melihat hasil koefisien *Cronbach's Alpha.* Instrumen dikatakan bisa dipercaya jika nilai *Cronbach's Alpha* di atas angka 0,70. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,70 maka dapat dikatakan instrumen tersebut tidak bisa dipercaya atau diandalkan. Hasil dari pengujian vni disajikan pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Realibilitas

No	Variable	*Crobach's alpha*	*N of tems*	Keterangan
1	Kualitas produk (X1)	0,885	8	*Reliable*
2	Harga (X2)	0,858	5	*Reliable*
3	Lokasi (X3)	0,795	6	*Reliable*
4	Keputusan pembelian (Y)	0,837	6	*Reliable*

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2022)

Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel memiliki crobach's alpha lebih besar dari 0,70. Adapun rincian hasil untuk variabel kualitas produk memperoleh nilai *Crobach's alpha* sebesar 0,883, variabel harga memperoleh nilai *Crobach's alpha* sebesar 0,858, variabel lokasi dengan memperoleh nilai *Crobach's alpha* sebesar 0,795 dan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *Crobach's alpha* sebesar 0,837 Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa instrumen variabel penelitian dinyatakan dan dapat digunakan dalam penelitian..

Uji Asumsi Dasar : Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah hubungan regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan metode *One Kolmogorov-Smirnov.* Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig* (2-*tailed)* > 0,05 atau 5%. Sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig* (2-*tailed)* < 0,05 atau 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi uji normalitas (Ghozal, 2021). Hasil uji normalitas di dalam penelitian ini disajikan pada tabel 10.

Hasil uji normalitas mendapatkan nilai signifikansi Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. hasil tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan *One Kolmogorov-Smirnov* di atas, maka dapat disimpulkan data di atas terdistribusinormal.

Uji asumsi klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regrsi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan Uji multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 dapat dikatakan dalam data tersebut terdapat multikolinearitas.

Dari hasil uji multikolinearitas didapat nilai *Tolerance* pada ketiga variabel independen yaitu Kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) lebih besar dari 0,10. Untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) semua variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 0,10 sehingga dapat dinyatakan semua variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model penguji menggunakan Rank Spearman (*spearman's rank correlation teat)*, yakni mengkorelasikan antara *absolut residual* hasil regrensi dengan seluruh variable bebas. Adapun kriterianya jika hasil Sig. 2-tailed > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. namun, jika nilai Sig. 2-tailed < 0,05 maka terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas didapat nilai Sig. 2-tailed untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,668, variabel harga (X_2) sebesar 0,611, dan variabel lokasi (X_3) sebesar 0,435 sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas karena nilai Sg. 2-teiled antar variabel independen lebih besar dari 0,05.

Uji F (*Goodness Of fit*)

Menurut (Ghozali 2021), ketetapan fungsi regresi sempel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*nya. Model *goodness of fit dapat d*iukur dari nilai statistic F, dengan menggunakan signifikansi 0,05. Adapun kriteria dalam pengujian ini yaitu jika nilai signifikansi

(Sig.) < 0,05 maka menunjukan bahwa model regesi layak digunakan pada penelitian. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka menunjukan bahwa model regresi tidak layak digunakan pada penelitian. Apapun hasil uji ini disajikan pada tabel 13 berikut ini:

Tabel 13. Hasil Uji F (*Goodness Of Fit)*

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.901	3	197.300	37.169	.000[b]
	Residual	647.599	122	5.308		
	Total	1239.500	125			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil tabel 13. di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Persamaan umum dalam model regresi liniear berganda menunjukan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). adapun hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel 14 berikut ini:

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linear Brganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.052	2.101		2.405	0.018
	kualitas	0.076	0.089	0.099	0.849	0.397
	Harga	0.126	0.124	0.116	1.011	0.314
	Lokasi	0.597	0.070	0.596	8.578	0.000

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: hasil penolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 14. dapat diketahui persamaan regresi linear berdasarkan berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y= 5{,}052 + 0{,}076\ X1 + 0{,}126X2 + 0{,}597X3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 5,052 dengan nilai sig. 0,018 < 0,05 (signifikan) sehingga dapat diartikan jika tidak terdapat variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) maka nilai dari keputusan pembelian (Y) adalah 5,052
b. Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,076 memiliki nilai positif dengan nilai sig. 0,397 > 0,05 (tidak signifikan) dapat diartikan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
c. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,126 dengan nilai sig. 0,314 > 0,05 (tidak signifikan) dapat diartikan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
d. Kofisien regresi lokasi (X3) sebesar 0,539 memiliki nilai positif dengan nilai 0,000 < 0,05 (signifikan) sehingga dapat diartikan variabel lokasi mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lainnya tetap , maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,539 satuan. Apabila variable lokasi mengalami penurunan satu satuan dan variable lainnya tetap, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,539 satuan.

Uji t

Untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji t (Ghozali , 2018). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 (α = 5%). Ketentuan kriteria pengujian ini yaitu jika nilai signifikansi <0,05 maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai siginifikansi >0,05 maka hipotesis ditolak. Adapun hasil uji ini disajikan pada tabel 13. berikut ini:

Tabel 13. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.052	2.101		2.405	0.018
	Kualitas	0.076	0.089	0.099	0.849	0.397
	Harga	0.126	0.124	0.116	1.011	0.314
	Lokasi	0.597	0.070	0.596	8.578	0.000

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

1) Variabel kualitas produk (X1) memiliki tingkat signifikansi 0,397 > 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar + 0.076, maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Yogyakarta atau H_1 **ditolak**
2) Variabel harga (X2) memiliki tingkat signifikansi 0,314 > 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,126 maka dapat dinyatakan untuk variabel harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Yogyakarta atau H_2 **ditolak**
3) Variabel lokasi (X3) memilik **t**ingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,596 maka dapat dinyatakan untuk variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie gacoan atau H_3 **diterima**

Koefisien desterminasi

Koefisien desterminasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk mengevaluasi mana model regresi terbaik diajukan untuk menggunakan nilai *adjusted R square*. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil dari koefisien determinasi disajikan pada tabel 14 berikut ini:

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691[a]	0.478	0.465	2.30395

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas

Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 14 di atas, dapat dilihat bahwa pada nilai *adjusted R square* 0,465. Maka, dapat dinyatakan bahwa presentase pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 46%. Sedangkan sisanya sebesar 54% dapat dijelaskan oleh variable yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk menunjukan kualitas produk ternyata tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan. Hal ini dapat diartikan meskipun kualitas produk Mie gacoan menggunakan produk yang terbaik namun keputusan pembelian konsumen tidak tidak mempertimbangakan variabel kualitas produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lingkan, dkk (2017) yang menyatakan kualitan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoyo, dkk (2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukan harga Mie gacoan tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan. Hasil ini juga menunjukkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi tidak dipengaruhi oleh harga namun oleh variabel lainnya. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sri, dkk (2020) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufan (2020) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian uji t untuk lokasi menunjukkan bahwa lokasi Mie Gacoan ternyata memberi pengaruh positif pada minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kevinli (2020)yang menyatakan adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilaukan oleh Sheila, dkk (2019) yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan kesimpulan sebagai berikut;

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta atau H1 ditolak
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta atau H2 ditolak
3. Lokasi berpengaruh positf signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta atau H3 diterima
4. Kualitas produk, harga, dan lokasi memberi sumbangan sebesar 46% terhadap variable keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

1. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Pengumpulan data dengan kuesioner bisa mendapatkan jawaban yang tidak kita harapkan karena setiap orang itu bisa memilikan pendapat, pandangan maupun pemikiran yang berbeda, sehingga bisa membuat jawaban tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya,
2. Berdasarkan hasil uji determinasi nilai *adjusted R square* 0,465 ini berarti variabel bebas (kualitas produk, harga, lokasi) mempengaruhi variabel tidak bebas (keputusan pembelian) sebesar 46,5% sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk perlu menambahkan variabel lain selain diluar variabel yang sudah diteliti misalnya *celebrity endorser, brand image, brand trust.*

REFERENSI

Amalia, Nur. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)". *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6 (2): 96–104.

Azizah, Sheila, dan Adhi Prasetio. 2019. "Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery)". *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3 (2): 348–59.

Ekowati, Sri, Meilaty Finthariasari, dan Aslim Aslim. 2020. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu". *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 3 (1).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Gultom, Pesta. 2020. "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan". *Jurnal Manajemen Bisnis* 6 (1): 44–53.

Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hardiansyah, Faisal, Mahmud Nuhung, dan Ismail Rasulong. 2019. "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassa". *Jurnal Ilmu Manajemen* 3 (1): 90–107.

Hidayat, Taufan. 2020. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu Manajemen* 17 (2): 109=119.

Hutagalung, Yuli Master, and Handoyo Djoko Waluyo 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9.3 209-215.

Kotler, Amstrong, 2012. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). (A. Maulana, D. Barnadi, W. Hardani, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Penerbit Erlangga.

Pardede, Ratlan, and Tarcicius Yudi Haryadi. 2017. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen". *Journal of Business & Applied ..., 2017 - journal.ubm.ac.id* 19 (1).

Rumondor, Priskyla Wenda, Altje L. Tumbel, dan Imelda WJ Ogi. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ..., 2017 - ejournal. unsrat.ac.id* 5 (2).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* (Sutopo, Penyunt.) Bandung: Alafabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *PEMASARAN JASA*. Malang: Bayumedia Publishing.

Widjaja, Yani Restiani, and Febi Dwi Jayanti Rahmat. 2017"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung." Ekspansi: *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi* 9.1 73-97.