ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SATE AYAM PONOROGO PAK SIBOEN KEDIRI

ARTIKEL SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh :

WURI AMBARWATI

NPM : 10.1.02.02.0263

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2014

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SATE AYAM PONOROGO PAK SIBOEN KEDIRI

SKRIPSI

Oleh :

NAMA	: WURI AMBARWATI
NIM	: 10.1.02.02.0263
PERGURUAN TINGGI	: UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
FAKULTAS	: EKONOMI
JURUSAN	: MANAJEMEN
PROGRAM STUDI	: STRATA SATU (S-1)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Jurusan Manajemen
FE UNP Kediri

Kediri, Januari 2015

Pembimbing

Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.
NIDN. 0723105703

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SATE AYAM PONOROGO PAK SIBOEN KEDIRI

Skripsi oleh :

WURI AMBARWATI

NPM : 10.1.02.02.0263

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen FE UNP Kediri
Pada Tanggal: 10 Januari 2015

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M.
2. Penguji I : Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.
3. Penguji II : Ema Nur Zainul H, S.E., M.M.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sri Aliami, S.E., M.M.
NIDN. 0716086403

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN SATE AYAM PONOROGO PAK SIBOEN KEDIRI

WURI AMBARWATI
NPM. 10.1.02.02.0263
Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Saat ini perkembangan dunia bisnis khususnya di bidang kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, banyak sekali usaha-usaha kuliner yang bermunculan, hal ini timbulnya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, untuk itu setiap rumah makan banyak faktor yang harus difikirkan dan dikembangkan untuk keinginan konsumen melakukan keputusan pembelian di rumah makan tersebut, beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat yang kemungkinan besar berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kediri. (2) pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kediri.

Penelitian ini menggunakan penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data yang pokok. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah tidak terhingga, adapun sampel terpilih sebanyak 100 orang, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan tehnik random sampling. Data yang terkumpul yang berasal dari data primer dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statitical Program For Social Science*).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa: (1) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada RM. Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kediri. (2) Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pemeblian pada RM. Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kediri. (3) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada RM. Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kediri. (4) Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada RM. Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kediri. (4) Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian RM. Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kediri. Dari penjelasan di atas maka peneliti menyarankan untuk : (1) manajemen RM Sate Ayam Pak Siboen Kediri perlu meningkatkan pelayanan dengan menerapkan sikap atau perilaku yang ramah, sopan, dan komunikatif terhadap pembeli. (2) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel kualitas karyawan, sebab ada kemungkinan kualitas karyawan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pembeli.

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

I. LATAR BELAKANG

Saat ini banyak sekali usaha yang bermunculan khususnya dalam bidang kuliner. Memilih usaha di bidang kuliner adalah pilihan yang tepat. Permintaan pasar yang tinggi terhadap berbagai kuliner menjadikan usaha ini semakin menjamur dari waktu ke waktu. Bidang kuliner tak pernah lekang bahkan mengalami perkembangan sesuai zaman. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas memper-tukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler 2000: 9)

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Amstrong, (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial umtuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluar-kan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 1999: 297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan denagn harapannya.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan

price, *promotion* dan *place*. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis local maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Imron Munfaat (2003) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memeneangkan persaingan. Kelima kekuatan tersebut adalah ancaman yang dating dari suplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenisnya.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya.

Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya,. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Di samping itu, ada pula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat dengan selera mereka.

Selain pelayanan, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002: 11). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Faktor lokasi/ tempat juga merupakan faktor yang menentukan

keberhasilan suatu bisnis. Menurut Jeni Raharjani (2005:5), strategi lokasi/ tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (rumah makan) di suatu kawasan/ daerah yang dekat denagn keramaian dan aktivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan pemilihan lokasi/ tempat akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan pemilik rumah makan.

Rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen merupakan usaha kuliner keluarga secara turun temurun. Dinamai Siboen, karena pendirinya adalah Pak Siboen, kakek pemilik Sate Ayam Siboen yang terletak di jalan Panglima Polim Kediri. Awal buka sate bukannya di Kediri, melainkan di kota asalnya Ponorogo tahun 1939. Lalu buka cabang di Kediri. Yang menarik justru di Kota asalnya malah tidak berkembang, sementara di Kediri bisa eksis sampai hari ini. Selain di Kediri ada juga cabang di Malang ada di Jalan Kawi. Pernah juga buka di Surabaya, tapi tidak bertahan lama.

Untuk mempertahankan kondisi tersebut, pemilik rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kediri lebih meningkatkan kepercayaan dan volume penjualan pada rumah makan yang dimilikinya. Atribut kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat sangatlah berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah desain atribut yang ditinjau dari persepsi konsumen. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengevaluasi dan mengetahui bagaimana atribut tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, HARGA, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kediri"**

II. METODE

Dengan melihat dari hasil responden tersebut akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 for windows. Adapun dalam penelitian ini teknis analisis yang dipergunakan adalah :

1. **Analisis Deskriptif**
   a. **Tabel Distribusi Frekuensi**
   b. **Pengukuran Gejala Pusat**

      Rumus yang digunakan untuk menghitung mean tersebut adalah sebagai berikut :

      $$\text{Me} = \frac{xi}{n}$$

   c. **Grafik**

      Selain dengan tabel, penyajian data yang cukup populer dan komunikatif

adalah dengan grafik. Pada umumnya terdapat dua macam grafik yaitu grafik garis *(polygon)* dan grafik batang *(histogram).*

2. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multiko-linieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Varience inflation factor (VIF),* nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan niali VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2005:82).

2) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat garfik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2006:124) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

4) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

a) Jika data menyebar di sekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis persamaan regresi linear berganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi, apabila terdapat lebih dari satu

variabel bebas mengadakan predeksi terdapat variabel terikat. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka model persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini diformulasikan sebagai berikut (Algifari, 2000:85) :

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

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variebel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Olek karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Dala penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dala menggunakan variasi variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1) Jika t hitung > t tabel atau jika probabilitas $\alpha < 0.05$ maka Ho diterima.
2) Jika t hitung < t tabel atau jika probabilitas $\alpha > 0.05$ maka Ho ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005: 84) adalah dengan

menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

a) Jika F hitung > F tabel atau jika probabilitas t < 0.05 maka Ho diterima.
b) Jika F hitung < F tabel atau jika probabilitas t > 0.05 maka Ho ditolak.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil

Berdasarkan hasil deskriptif diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator rasa yang enak. Hal ini berarti konsumen rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen memperhatikan kualitas rasa dari menu utama (sate ayam). Variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator keandalan. Hal ini berarti konsumen rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen memperhatikan keandalan karyawan dalam melayani konsumen. Variabel harga memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal ini berarti konsumen rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen memperhatikan perbandingan antara kualitas makanan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Variabel lokasi memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator lokasi berada pada pusat lalu lintas. Hal ini berarti konsumen rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen memperhatikan keterjangkauan tempat yang berada pada pusat lalu lintas. Variabel keputusan konsumen memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator melakukan pembelian ulang. Hal ini berarti Variabel harga memiliki nilai rata – rata tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal ini berarti konsumen rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen akan menjadi konsumen potensial dan akan melakukan pengulangan pembelian apabila rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen mampu memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa secara parsial membuktikan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara individu berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y), variabel lokasi (X4) secara individu berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan kualitas layanan (X_2) dan harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian, dengan tingkat keakuratan sebesar 39,4%. Secara rinci penjelasan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan analisis uji t, kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan mayoritas konsumen rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen sangat memperhatikan kualitas makanan dalam hal ini sate ayam karena di Kediri banyak di jumpai penjual sate ayam. konsumen tentu akan selalu membandingkan kualitas produk rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak siboen dengan pedagang sate lain yang ada di Kediri. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. **Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan analisis uji t, kualitas layanan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen cenderung menilai bahwa karyawan rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen kurang memperhatikan pelayanan yang mereka berikan pada konsumen, hal ini juga didasari pada analisis indek jawaban bahwa mayoritas konsumen banyak yang menjawab tidak setuju pada item-item pertanyaan variabel kualitas layanan. Hal ini menunjang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan analisis uji t, harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen cenderung menilai bahwa harga yang ditawarkan tergolong mahal yaitu sebesar Rp 17.000,- berbeda dengan pedagang sate ayam lain yang harganya rata-rata Rp 10.000,-, hal ini juga didasari pada analisis indek jawaban bahwa mayoritas konsumen banyak yang menjawab tidak setuju pada item-item pertanyaan variabel harga.. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Leon Endra Agusta (2008) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. **Pengaruh Tempat terhadap keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis uji t, lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kemudahan, visibilitas yang baik, lokasi berada pada

lalu lintas, dan tempat parkir luas dan nyaman yang diberikan pihak rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen sudah dapat menimbulkan perasaan puas pada diri konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Leon Endra Agusta (2011) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. **Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembeliaan**

Berdasarkan analisis uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yakni kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendasari bahwa semua elemen variabel saling berhubungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sifat pengaruh yang bertanda positif menunjukkan bahwa apabila strategi kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi secara bersama mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga naik semakin tinggi.

B. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Secara individual (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menerima hipotesis awal bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen.
2. Secara individual (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menolak hipotesis awal bahwa keputusan pembelian pada rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen.
3. Secara individual (parsial) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menerima hipotesis awal bahwa keputusan pembelian pada rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen.
4. Secara individual (parsial) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menerima hipotesis awal bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen
5. Secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanana, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menerima hipotesis awal bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

Algifari. 2000. *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE.

Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian.* Edisi Revisi tiga. Cetakan Kesepuluh. Jakarta : Rineka Cipta

Albertus Ferry Adi. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang).* Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang

Ika Putri Iswayanti. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada RM. Soto Angkring Mas Boed di Semarang.* Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1990. Cetakan Ketiga. Jakarta : Balai Pustaka

Kotler, Philip. 1995. *Dasar – dasar Pemasaran.* Jakarta : Prenhalindo

Kotler Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta : Salemba Empat

Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium.* Terjemahan. Jilid I dan II Edisi Kelima Penerbit : Prinhalindo, Jakarta

Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran.* Edisi II. Jakarta : PT. Indeks

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 2. Jakarta: PT Prenhalindo

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Edisi XI. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat

Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta : Prenada Media

Swastha, Bassu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Andi