

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Di Paguyuban Angkringan Wates, Kulon Progo)

Firman Zaki Fathudin

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada angkringan di sekitar patung kuda, Wates Kulon Progo baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan pada angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo pada tahun 2015. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik *Accidental sampling*. Metode Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan aplikasi program *SPSS* dan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai $b_1 = 0,544$, nilai $t = 4,001$, dan sig. 0,000. (2) Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai $b_2 = 0,643$ nilai $t = 2,877$, dan sig. 0,000. (3) Secara parsial tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai $b_3 = -0,210$ $t = -1,558$ dan sig. 0,123, dan. (4) kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai $F = 7,453$, sig. 0,000, dan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,171. Ini berarti 17,1% keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan tempat, sedangkan 82,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Tempat, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of product quality, price, and place on buying decision in the angkringan famous place around the statue of the horse, Wates Kulon Progo community either partially or simultaneously. This research carried out on this angkringan famous around the statue of the horse Wates, Kulon Progo in year 2015. To be exact Januari to Februari. Population in this research are consumer in angkringan around the statue of the horse, Wates Kulon Progo community. The number of sample amount to 95 respondent. Collecting data in this research using questionnaires with *accidental sampling* method data analysis method used is multiple linier regression analysis were processed by *SPSS* application and the significance level that used was 0,05. The result of analysis show that: (1) Partially the quality of the product and a significant positive influence on buying decision which is indicated by the value of $b_1 = 0,544$, the value $t = 4.001$, and sig. 0,000. (2) Partially price positive and significant impact on buying decision indicated by the value of $b_2 = 0.643$, the value $t = 2.877$, and sig.0,000. (3) Partially place not signifikan on buying decision indicated by the value of $b_3 = -0.210$, $t = -1558$, and sig. 0.123. (4) the quality of the product, price, and place simultaneously positive and significant impact on buying decision indicated by the value of $F = 7.543$, sig. 0,000, and the value of the adjusted R^2 of 0.171. This means that 17.1% of buying decision are described by the product quality, price, and place, while 82.9% is explained by the other variables that are not tested in this study.

Keywords: Quality of Product, Price, Place, Buying Decision

PENDAHULUAN

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. 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 mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

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, (2003) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk 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 mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam Imron Munfaat (2003) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan tersebut adalah ancaman yang datang dari suplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis.

Selain itu, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. 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 tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih tempat yang strategis dalam menempatkan lokasi di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik itu. Seperti di angkringan yang sudah cukup lama ini di sekitar proliman wates, kulon progo yang sudah berdiri sejak lama. Sampai saat ini merupakan salah satu angkringan yang banyak digemari oleh para konsumen, khususnya pecinta angkringan ini menjual beberapa makanan dan minuman yang didapat berbeda dengan angkringan lain-lainnya. Tempat angkringan ini selama beberapa tahun mengalami perkembangan cukup pesat.

Atribut kualitas produk, 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. Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, harga, dan tempat.

Faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon

perubahan harga yang dilakukan pesaing. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima.

Faktor tempat juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Tempat yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli makanan di suatu tempat, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut.

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo?
3. Bagaimanakah pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian pada angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo?

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kajian Teori

1. Kualitas Produk

Pada umumnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Sofyan Assauri, 2002). Atau dengan kata lain seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2003) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut (Sofyan Assauri, 2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

2. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008), yaitu : Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan

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

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2003) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 99). Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Alex S Nitisemito (1997) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dari jasa yang dimiliki pihak lain. Fandy Tjiptono (2008) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga dalam konsep EVC (*Economic Value to Customer*), hal ini berarti bahwa pengorbanan yang diberikan melalui pembayaran dalam suatu moneter atau finansial, konsumen mengharapkan untuk mencapai nilai yang maksimum atau sesuai dengan pengorbanan yang diberikan.

Harga menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

3. Tempat

Tempat adalah lokasi dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001 : 80) lokasi/tempat merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 2000).

4. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2010). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang

terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Sedangkan menurut (Philip Kotler, 2002), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Perumusan hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir diatas perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada angkringan di sekitar prolیمان patung kuda, Wates Kulon Progo.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada angkringan di sekitar prolیمان patung kuda, Wates Kulon Progo.
3. Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada angkringan di sekitar prolیمان patung kuda, Wates Kulon Progo.
4. Kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada angkringan di sekitar prolیمان patung kuda, Wates Kulon Progo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih satu bulan mulai dari bulan Januari sampai Februari 2015. Tempat penelitian dilaksanakan pada angkringan di sekitar prolیمان patung kuda, Wates Kulon Progo. Alasan penulis memilih angkringan sebagai tempat penelitian adalah: Angkringan adalah UKM yang ada di sekitar prolیمان patung kuda, Wates Kulon Progo yaitu bapak Sutarta, bapak Edi, bapak Rintoko, bapak Sumidi, dan bapak Irlan thohar.

Dalam penelitian ini variabel penelitian dapat dibedakan menjadi : Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Variabel terikat (*dependent variabel*) dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah : Keputusan Pembelian (Y)

Objek penelitian adalah variabel yang akan diteliti, dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek adalah pengaruh kualitas produk, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada angkringan di sekitar prolیمان patung kuda, Wates Kulon Progo. Subjek penelitian adalah pihak yang akan diteliti, subjek pada penelitian ini adalah pelanggan pada angkringan di sekitar prolیمان patung kuda, Wates Kulon Progo yang menjadi responden dan dimintai keterangan untuk mengisi kuesioner yang sudah disiapkan oleh peneliti maupun dengan pertanyaan wawancara secara langsung.

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas (finite) maupun tidak terbatas (infinite) (Murti Sumarmi, Salamah Wahyuni, 2006). Dari survei yang dilakukan kurang lebih 1 bulan yaitu dari beberapa angkringan di sekitar prolیمان patung kuda, Wates kulon Progo untuk mendapatkan data tersebut. Maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Paguyuban angkringan di Prolیمان patung kuda, Wates Kulon Progo sebanyak 1740 orang.

Sampel menurut Sugiyono (2004) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode survei. Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data. Dalam hal ini jumlah sampel yang diteliti untuk menilai kualitas produk, harga,

dan tempat terhadap keputusan pembelian pada angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo. Penentuan jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam riduwan (2005:65) dengan tingkat keyakinan (confidence level) sebesar 95% sebanyak 95 pelanggan.

Dalam pengumpulan data ada beberapa cara tetapi disini cara yang digunakan yaitu menggunakan sumber primer maupun sekunder. Sumber primer merupakan sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan adalah: Kuesioner (daftar pertanyaan), Wawancara dan Observasi.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner kualitas produk 10 pertanyaan, harga 5 pertanyaan, tempat 7 pertanyaan dan keputusan pembelian 10 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Teknik Analisa Data yaitu dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda, terdiri dari Uji t, Uji F dan Uji R² (Koefisien Determinasi)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig	Keterangan
Kualitas produk	0,544	4,001	0,000	Signifikan
Harga	0,643	2,877	0,000	Signifikan
Tempat	-0,210	-1,558	0,123	Tidak Signifikan
Konstanta = 11,931				
R ² = 0,197				
F = 7,453 Sig.F = 0,000				
e = 6,477				
<i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Analisis data diolah tahun 2015

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,931 + 0,544X_1 + 0,643 X_2 + -0,210 X_3 + 6,477$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 11,931, artinya jika variabel kualitas produk, harga, dan tempat dipertimbangkan, maka akan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- b1 = 0,544
Koefisien regresi signifikan arah positif, artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Apabila variabel kualitas produk naik satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik 0,544 satuan.
- b2 = 0,643
Koefisien regresi signifikan arah positif, artinya jika variabel harga ditingkatkan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat. Apabila harga naik satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik 0,643 satuan.
- b3 = -0,210
Koefisien regresi tidak signifikan arah negatif, artinya jika variabel tempat ditingkatkan, maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami kenaikan, apabila variabel tempat dinaikan maka variabel keputusan pembelian akan turun -0,210 satuan.

2. Uji Hipotesis

Koefisien Regresi Secara Individual (Uji t)

Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,931	6,477		1,842	,069
Kualitas produk	0,544	0,136	0,418	4,001	,000
Harga	0,643	0,224	0,272	2,877	,000
Tempat	-0,210	0,135	-0,163	-1,558	,123

Sumber: Analisis Data diolah tahun 2015

1) Uji t untuk Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas produk menunjukkan nilai t sebesar 4,001 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_1 . Dengan demikian, bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”, dinyatakan terbukti.

2) Uji t untuk Variabel Harga

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel harga menunjukkan nilai t sebesar 2,877 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_2 . Dengan demikian, bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”, dinyatakan terbukti.

3) Uji t untuk Variabel Tempat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel tempat menunjukkan nilai t sebesar -1,558 dengan taraf signifikansi 0,123. Taraf signifikansi sebesar 0,123 tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak. Dengan demikian, bahwa “tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”, dinyatakan tidak terbukti.

Koefisien Regresi secara Bersama-sama (Uji F)

Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	240.177	3	80.059	7.453	.000
Residual	977.507	91	10.742		
Total	1217.684	94			

Sumber: Analisis data diolah tahun 2015

Hasil olah data di peroleh F adalah 7,453 dengan tingkat signifikan 0,000. Probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Analisis Uji R dan Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,444 ^a	,197	,171	3,277

Sumber: Analisis data diolah tahun 2015

Dari hasil pengujian uji R^2 dengan menggunakan SPSS 16.0, menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo dapat diketahui *Adjusted R²* sebesar 0,171 artinya sebesar 17,1% menyumbang perubahan variabel X terhadap variabel Y dan sisanya $100\% - 17,1\% = 82,9\%$ dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai t sebesar 4,001 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_1 diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwa jika kualitas produk tersebut dinaikan maka, keputusan pembelian konsumen pada angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo akan naik.

Hasil Pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai t sebesar 2,877 dengan taraf signifikan 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_2 diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika harga tersebut ditingkatkan maka keputusan pembelian pada angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis (H_3) telah membuktikan bahwa tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai t sebesar -1,588 dengan taraf signifikan 0,123 tersebut lebih besar dari 0,05, maka H_3 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel tempat tersebut dinaikkan maka variabel keputusan pembelian pada angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo tidak meningkat. Variabel tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena menghasilkan koefisien regresi yang negatif yaitu sebesar -1,558. Variabel tempat memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena dalam pengujian yang diperoleh dari olah data spss variabel tempat menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,123. Nilai signifikansi 0,123 tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga variabel tempat tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena angkringan tersebut tempatnya kurang luas dan kurang bersih sehingga pelanggan kurang berminat dalam melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis (H_4) telah membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Karena diperoleh nilai F sebesar 7,453 dengan tingkat signifikan 0,000.

Nilai *Adjusted R²* atau koefisien determinasi menunjukkan sebesar 0,171. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, tempat sebesar 17,1%, sedangkan sisanya sebesar 82,9% dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lainnya yang tidak diteliti. Dengan kata lain, masih banyak beberapa variabel lain yang dapat menjelaskan keputusan pembelian pada angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel yang positif yaitu 0,544, $t = 4,001$, dan signifikansinya sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).
2. Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi variabel yang positif yaitu 0,643, $t = 2,877$, dan signifikansinya sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).
3. Variabel tempat (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yang negatif yaitu -0,210, $t = -1,558$, dan signifikansinya sebesar 0,123 ($\text{sig} > 0,05$).
4. Variabel kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo, dengan nilai F sebesar 7,453 dan signifikan 0.000.
5. Hasil Adjusted R^2 dalam penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 0,171 atau 17,1%, maka kualitas produk, harga, dan tempat memberikan pengaruh sebesar 17,1% terhadap keputusan pembelian pada angkringan di sekitar proliman patung kuda, Wates Kulon Progo, sedangkan sisanya sebesar 82,9% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, bagi angkringan di sekitar proliman patung kuda. Wates Kulon Progo, faktor harga akan berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen, maka perlu pertimbangan yang matang jika ingin melakukan kenaikan harga. Bila kenaikan harga perlu dilakukan lebih baik menetapkan harga dengan harga yang masih bisa terjangkau oleh konsumen.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, para pedagang angkringan harus selalu memperhatikan dari segi kualitas produk, harga yang tetap terjangkau untuk konsumen, tempatnya bersih, lahan parkir yang luas dan kenyamanan tempat lebih ditingkatkan.
3. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah variabel independen misalnya, seperti kualitas pelayanan, promosi, dan fasilitas sehingga dapat diketahui pengaruh faktor-faktor lain tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi Pemerintah daerah Kulon Progo dan pengurus angkringan setempat untuk lebih meningkatkan kenyamanan tempat dari segi penataan lokasi yang lebih baik, keamanan tempat, dan juga fasilitas umum lainnya, seperti menyediakan tempat parkir yang cukup sehingga terkesan rapi, tidak menghambat lalu lintas pengendara lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Armstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba, Jakarta.
- Kotler. P (2001), *Marketing, Planning, Implementing and Analizing*, Millennium Edition, Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi XI. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabet, Bandung
- Sofyan, Assuari. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pres. Jakarta.
- Sofyan, Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan kesebelas, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Bassu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta