

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen)

Fendi¹⁾, FX. Pudjo Wibowo²⁾

^{12)Universitas Buddhi Dharma}

Email : fen.fendi1099@gmail.com, fxpudjowibowo87@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui permasalahan yang terjadi di Restoran Korea BUM Kitchen, khususnya permasalahan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data dilakukan dengan disebar secara acak terhadap 100 responden. Program yang digunakan adalah SPSS versi 25. Dari hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 88,7% yang mana dipengaruhi oleh Kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk nilai T diketahui bahwa t.hitung kualitas produk (X1) adalah 10,952 dari t.tabel 1,66055, t.hitung harga (X2) adalah 5,138 dan t.hitung lokasi (X3) adalah 2,996, dengan signifikansi 0,000 dibawah 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Korea BUM Kitchen.

Untuk F_{hitung} untuk model 1 adalah 499,797 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $499,797 > 2,70$. Untuk model 2 adalah 345,149 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $211,961 > 2,69$. Untuk model 3 adalah 252,007 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $252,007 > 2,70$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

Effect Of Product Quality, Price, And Location On Consumer Purchase Decisions (Case Study On Bum Kitchen Korean Restaurant)

ABSTRACT

This study aims to analyze and find out the problems that occur in the Korean Restaurant BUM Kitchen, especially problems regarding the influence of product quality, price and location on consumer purchasing decisions. Data analysis was carried out by distributing randomly to 100 respondents. The program used is SPSS version 25.

From the results of the coefficient of determination (R^2) of 88.7% which is influenced by product quality, price, and location on consumer purchasing decisions. For the value of T, it is known that t.count of product quality (X1) is 10.952 from t.table 1.66055, t.count of price (X2) is 5.138 and t.count of location (X3) is 2.996, with a significance of 0.000 below 0.05 it means that partially there is a significant influence between product quality, price, and location on consumer purchasing decisions at BUM Kitchen Korean Restaurant.

For F_count for model 1 is 499.797 with a significant level of 0.000 where the number is $0.000 < 0.05$ and also $F_{count} > F_{table}$ or $499.797 > 2.70$. For model 2 is 345.149 with a significant level of 0.000 where the number is $0.000 < 0.05$ and also $F_{count} > F_{table}$ or $211.961 > 2.69$. For model 3 it is 252.007 with a significant level of 0.000 where the number is $0.000 < 0.05$ and also $F_{count} > F_{table}$ or $252.007 > 2.70$. Thus H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that it can be said that price, product quality and service quality simultaneously or simultaneously affect consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Location, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini menimbulkan banyaknya kemajuan didalam perkembangan bisnis dan teknologi di Indonesia. Dengan adanya perkembangan ini membuat tingkat persaingan didunia bisnis semakin meningkat, maka dari itu pencapaian tujuan restoran harus jelas. Marketing plays a very important role for the continuity and success of a business, this is indicated by the level of competition between companies which is getting tougher day by day (Wibowo et al., 2022, p. 2). Dengan cara melakukan teknik pemasaran yang jelas, karena pemasaran sendiri memiliki peranan yang sangat penting dan juga bisa sebagai ujung tombaknya suatu bisnis untuk mencapai tujuan dari hasil menjual suatu produk dari bisnis tersebut. Ketatnya persaingan didalam dunia bisnis terjadi di berbagai bidang, termasuk dibidang food & Beverages atau dikenal dengan bidang kuliner. Kebutuhan makanan dan minuman menjadi kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia.

Sektor pangan berkembang pesat saat ini mengikuti perkembangan zaman, serta kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Salah satu fenomena yang sedang tren saat ini ialah budaya Pop Korea atau yang lebih dikenal dengan sebutan Hallyu atau “Demam Korea” (Korean Wave). Hallyu adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Pop Korea secara global di berbagai Negara di dunia. Umumnya Hallyu memicu banyak orang di Negara tersebut untuk mempelajari bahasa dan juga kebudayaan Korea.

Banyaknya pilihan produk sejenis membuat konsumen dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian produk lain yang di anggap lebih baik. The majority of buyers in making product purchasing decisions will consider product quality (Widiyanto & Pujiarti, 2022, p. 6) Dengan demikian, maka bisnis tidak hanya di tuntutan untuk mengembangkan kualitas produk yang tepat tapi juga harga dan lokasi berperan penting untuk mempertahankan keinginan pembeli agar tidak pindah ke pesaing.

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan untuk membeli yang timbul karena adanya berbagai faktor yang mempengaruhi, informasi yang diberikan dan manfaat atau manfaat yang dapat diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Ketika konsumen melakukan pembelian, ada banyak faktor situasional yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang konsisten dan bijaksana yang diambil untuk memenuhi kebutuhan.

Pengambilan keputusan pembelian itu sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen. Melalui beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian, langkah-langkah tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian atau tidak. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dengan produk yang telah dibelinya. Jika konsumen puas, mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan jika konsumen tidak puas, mereka akan beralih ke tempat lain.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk sangat berbeda dengan tampilan makanan yang disajikan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak akan kembali lagi. Setiap bulan atau setiap tahun, restoran harus berinovasi untuk mengubah produk yang mereka jual. Hal ini untuk menghindari kehilangan konsumen ataupun untuk menghilangkan rasa bosan konsumen dengan produk yang sama setiap tahunnya. The materials used should be hygienic and free from dangerous contents. (Satrianto et al., 2020). Kualitas produk yang utama adalah rasa dan kebersihan produk itu sendiri dan kualitas produk yang baik akan memastikan bahwa konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan membeli kembali produk dan apakah produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dan dapat menghasilkan nilai atau tidak, karena ketika produk itu memenuhi keinginan konsumen, konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Konsumen akan lebih berminat apabila harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan, walaupun harganya mahal (Wibowo, 2018, p. 29). Dan terkadang konsumen akan memberitahukan ke orang terdekatnya untuk membeli produk tersebut daripada produk lain, karena pembeli sudah mengetahui kualitas dan harga dari produk tersebut.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau akan memberikan keuntungan dalam hal efisiensi waktu dan energi. Rasa aman dan nyaman serta memiliki tempat parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan lebih bagi konsumen.

Dilain hal itu dengan adanya persaingan yang ketat menjadikan lokasi ini sebagai hal yang penting juga dalam kesuksesan suatu bisnis. Maka dari itu kualitas produk, harga, dan lokasi menjadi faktor pendukung yang dilakukan perusahaan untuk daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena kualitas produk, harga, dan lokasi akan memberikan pengaruh positif dalam pemikiran konsumen dimana kualitas produk tersebut sudah sesuai dengan harga menurut konsumen beserta tempat yang mendukung untuk melakukan pembelian.

Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Korea Bum Kitchen?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Korea Bum Kitchen?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Korea Bum Kitchen?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Restoran Korea Bum Kitchen?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Korea Bum Kitchen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Korea Bum Kitchen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Korea Bum Kitchen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Korea Bum Kitchen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong dalam (Firmansyah, 2019, p. 15) menyatakan bahwa: “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Harga

Harga adalah suatu nilai yang digunakan untuk memperoleh suatu produk atau jasa untuk suatu transaksi antara konsumen dan penjual dengan tujuan memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan beroperasi untuk memasarkan barang atau jasa. Selain itu, pemilihan lokasi merupakan hal yang paling penting, karena menentukan suatu keberhasilan dari suatu perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Firmansyah & Mahardhika, 2018, p. 35) menyatakan bahwa: “Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.”

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis untuk menganalisis penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, di mana menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan, diolah dan dianalisis untuk dijadikan suatu pembuktian dan pengujian variabel-variabel yang akan digunakan dalam mencapai suatu tujuan. Analisis kuantitatif bekerja dengan menggunakan sampel untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Data kuantitatif juga memberikan penjelasan yang lebih tepat tentang fakta yang dihadapi.

Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti oleh peneliti adalah Restoran Korea BUM Kitchen yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No.143, RT.002/RW.005, Karawaci, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah seluruh konsumen Restoran BUM Kitchen.

Dalam penelitian ini menggunakan Purposive Convenience Sampling, yang termasuk dalam Non Probability Sampling, pendugaan dengan tingkat signifikansi 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Jika kemungkinan kesalahan sampel ditetapkan 10% maka sampel minimalnya adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan beberapa teknik yaitu :

1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2015, p. 72) mengatakan bahwa :

“Wawancara merupakan pertemuan dimana dua orang berbagi informasi atau suatu ide melalui tanya jawab untuk menarik sebuah kesimpulan tentang topik tertentu”.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2015, p. 142) mengatakan bahwa :

“Kuisisioner adalah pengumpulan data dengan melakukan memberi beberapa pertanyaan dan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk mendapatkan jawaban yang sesuai”.

3. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam (Sugiyono, 2017, p. 145) mengatakan bahwa :

“Observasi yaitu proses yang berjalanan atau proses yang terbentuk dari beberapa proses-proses pengamatan dan ingatan untuk melengkapi data dari wawancara”.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 2017, p. 125) menyatakan bahwa,

“Pengujian nilai residual yang diperoleh oleh regresi berdistribusi normal atau tidak menggunakan uji normalitas”.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Priyatno, 2017, p. 167) menyatakan bahwa

“multikolinearitas adalah variabel independent yang ada didalam model regresi mempunyai hubungan linier yang sempurna/mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi/bahkan 1)”.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dasarnya ialah menghitung nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka disimpulkan tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Syarat terjadinya heteroskedastisitas atau tidak bisa dilihat dari penyebaran data dengan syarat :

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk sebuah pola yang teratur (melebar, bergelombang kemudian menyempit) maka menandakan terjadinya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang nyata, seperti titik-titik yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.

HASIL

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.914 ^a	.836	.834	2.892	.836	499.797	1	98	.000	
2	.936 ^b	.877	.874	2.520	.041	32.066	1	97	.000	

3	.942 ^c	.887	.884	2.422	.011	8.974	1	96	.003	2.634
---	-------------------	------	------	-------	------	-------	---	----	------	-------

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
- c. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Lokasi
- d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kolom R untuk model 3 menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,942. Hal ini mengatakan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 88,7 % sedangkan $(100\% - 88,7\% = 11,3\%)$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. R Square berkisar 0 sampai 1, semakin besar angka R Square menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel dan begitu sebaliknya.

2. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3 (Constant)	3.184	1.359		2.342	.021		
Kualitas Produk	.737	.067	.619	10.952	.000	.368	2.719
Harga	.349	.068	.283	5.138	.000	.386	2.589
Lokasi	.140	.047	.130	2.996	.003	.622	1.609

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pada kolom t diketahui bahwa t_{hitung} Kualitas Produk (X1) adalah 10,952. Maka diperoleh nilai distribusi t_{tabel} adalah 1,66055. Dan memiliki arti t_{hitung} Kualitas Produk lebih besar t_{tabel} atau $10,952 > 1,66055$, maka H_0 ditolak pada tingkat kesalahan 5% dan H_a diterima pada tingkat keyakinan 95%.
2. Pada kolom t diketahui bahwa t_{hitung} Harga (X2) adalah 5,138. Maka diperoleh nilai distribusi t_{tabel} adalah 1,66055. Dan memiliki arti t_{hitung} Harga lebih besar t_{tabel} atau $5,138 > 1,66055$, maka H_0 ditolak pada tingkat kesalahan 5% dan H_a diterima pada tingkat keyakinan 95%.
3. Pada kolom t diketahui bahwa t_{hitung} Lokasi (X3) adalah 2,996. Maka diperoleh nilai distribusi t_{tabel} adalah 1,66055 Dan memiliki arti t_{hitung} Lokasi lebih besar t_{tabel} atau $2,996 > 1,66055$, maka H_0 ditolak pada tingkat kesalahan 5% dan H_a diterima pada tingkat keyakinan 95%.

Terlihat pada kolom Sig diketahui nilai probabilitas Kualitas Produk sebesar 0,000, nilai probabilitas Harga sebesar 0,000 dan nilai probabilitas Lokasi sebesar 0,003. Dengan demikian nilai probabilitas dari Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi berada dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan atau Kualitas Produk, Harga dan Lokasi yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

3	Regression	4435.711	3	1478.570	252.007	.000 ^d
	Residual	563.249	96	5.867		
	Total	4998.960	99			

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Predictors: (Constant), Kualitas Produk
- Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
- Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Lokasi

Dari uji ANOVA didapat F_{hitung} untuk model 3 adalah 252,007 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $252,007 > 2,70$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan linear antara variabel Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pengamatan dalam penelitian maka dapat diambil sebuah kesimpulan:

- Dari hasil analisa pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan analisis koefisien korelasi, diketahui bahwa koefisien korelasi kualitas produk (X_1) sebesar 0,914 yang berarti dimana korelasi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, harga (X_2) menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,834, hal ini berarti menunjukkan hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian dan lokasi (X_3) menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,656, hal ini berarti menunjukkan hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
- Pada kolom Sig diketahui nilai probabilitas Kualitas Produk sebesar 0,000, nilai probabilitas Harga sebesar 0,000 dan nilai probabilitas Lokasi sebesar 0,003. Dengan demikian nilai probabilitas dari Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi berada dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan atau Kualitas Produk, Harga dan Lokasi yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Serta berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea BUM Kitchen) terdapat pengaruh positif serta signifikan secara simultan, terbukti dari nilai R square sebesar 88,7 % sedangkan $(100\% - 88,7\% = 11,3\%)$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

REFERENSI

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, & Mahardhika. (2018). *Perilaku Konsumen*. DEEPUBLISH.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. ANDI.
- Satrianto, H., Janamarta, S., & Sutrisna, S. (2020). Roles of Micro and Small Enterprises of Snack and Pastry Productions and Product Innovation on the Increase of People's Income in Periuk – Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis; Vol 18 No 3 (2020): Primanomics : Jurnal Ekonomi & BisnisDO - 10.31253/Pe.V18i3.394* . <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/394>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan*

R&D.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia. *Efektif Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 27.
- Wibowo, F. P., Kusnawan, A., & Hernawan, E. (2022). Analysis of Influencing Factors to Increase Product Selling Value During the Covid-19 Pandemic (Case Study of Small and Medium Enterprises (Smes) in Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang, Banten). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis; Vol 20 No 2 (2022): Jurnal Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan BisnisDO - 10.31253/Pe.V20i2.967* .
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/967>
- Widiyanto, G., & Pujiarti, P. (2022). The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Small and Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang City, Banten). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis; Vol 20 No 1 (2022): Jurnal Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan BisnisDO - 10.31253/Pe.V20i1.912* .
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/912>