

Keputusan pembelian konsumen: Dampak harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek

Nailatur Rahmah

Universitas Annuqayah, Guluk-Guluk Sumenep, Indonesia

nailaturrahmah22@gmail.com

Tajus Subqi

Universitas Annuqayah, Guluk-Guluk Sumenep, Indonesia

Tajussubqi5676@yahoo.com

Received:	Revised:	Accepted:
August 14, 2024	August 18, 2024	August 20, 2024

Abstract

The culinary industry is constantly evolving with numerous opportunities. A prime example is the Tok Patok Ganding restaurant, located strategically in high-traffic areas and offers high-quality products at affordable prices. This study explores the factors influencing consumer buying decisions, focusing on price, location, product quality, and brand image. The research was conducted at the Tok Patok Ganding branch using a quantitative approach. The sample included 96 customers selected using the Lemeshow formula and the Accidental Sampling method. The research participants were customers of the Tok Patok Ganding branch. Data was gathered through surveys and observational tools. The data was analyzed using SPSS 21 software through multiple linear regression analysis. The results indicate that price, location, product quality, and brand image positively impact purchasing decisions, individually and collectively. This forms the main conclusion of the study.

Keywords: Price; location; product quality; brand image; purchase decision

Pendahuluan

Keberadaan makanan sebagai kebutuhan esensial menjadikan bisnis restoran tetap relevan dan tak tergantikan dalam masyarakat. Dengan

meningkatnya populasi di kota-kota besar dunia, potensi bisnis di sektor makanan, termasuk restoran, kini menjadi semakin besar dan menguntungkan.



Gambar 1. Analisis tren pertumbuhan industri penyedia makanan, restoran, dan sejenisnya, kuartal 2 2010 – kuartal 1 2023

Industri penyedia makanan, termasuk restoran dan rumah makan, menunjukkan pertumbuhan positif hingga kuartal kedua 2023, melanjutkan tren kenaikan yang telah dimulai sejak 2022 dan 2021. Meski terjadi penurunan signifikan pada 2020 akibat kebijakan pembatasan aktivitas untuk mengendalikan penyebaran COVID-19, kinerja industri ini kembali pulih dan menunjukkan peningkatan yang stabil

Warung Makan Tok Patok Cabang Ganding tetap menonjol di tengah persaingan, meskipun telah lama berdiri. Warung ini menarik banyak pelanggan karena harganya yang terjangkau, kualitas produknya yang konsisten, dan variasi menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Lokasinya yang strategis di pinggir jalan yang tenang menciptakan suasana nyaman bagi para pengunjung, menarik minat tidak hanya dari warga lokal Ganding, tetapi juga dari daerah sekitar seperti Guluk-guluk.

Masuknya banyak pengusaha ke industri kuliner telah meningkatkan tingkat persaingan, memberi konsumen lebih banyak pilihan dan mendorong perubahan dalam industri ini. Situasi ini menciptakan kompetisi yang ketat, memaksa setiap bisnis makanan untuk mempertahankan kelangsungan usaha.

Untuk bertahan dan sukses, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran (Rachman, 2017).

Menurut Kotler (2005) serta penelitian oleh Paludi & Juwita (2021), aspek-aspek eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi harga, lokasi, dan kualitas produk. Selain itu, studi oleh Andrianata et al. (2022) menyoroti citra merek sebagai variabel yang turut berdampak pada keputusan pembelian. Harga merupakan aspek krusial dengan potensi besar mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Ragasya & Supratman, 2022).

Harga sering kali menjadi penanda kualitas; produk dengan harga tinggi biasanya diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sedangkan produk dengan harga rendah sering kali dipersepsikan memiliki kualitas yang kurang meyakinkan (Astuti, 2013). Selain harga, faktor lokasi juga menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Untuk menguasai pangsa pasar yang optimal, perusahaan harus memilih lokasi strategis di dekat pusat keramaian, meskipun area ini kerap dipenuhi oleh pesaing dalam bidang usaha serupa. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, seperti menawarkan produk berkualitas lebih tinggi (Paludi & Juwita, 2021).

Faktor selanjutnya adalah kualitas produk, yang mencakup penyediaan produk unggulan dengan harga yang sesuai kebutuhan dan memenuhi keinginan pelanggan (Widjaja & Rahmat, 2017). Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Dalam dunia bisnis, baik produk maupun jasa harus memiliki standar kualitas tinggi dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Umumnya, konsumen cenderung memilih produk yang dapat dipercaya dan memenuhi ekspektasi mereka saat memutuskan untuk melakukan pembelian (Paludi & Juwita, 2021).

Selain lokasi, harga, dan kualitas produk, citra merek yang positif juga merupakan aspek penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007),

setiap merek memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing, menjadikan keberadaan merek tersebut sebagai landasan bisnis yang mampu menarik pelanggan. Saat memilih produk, pelanggan mempertimbangkan mereknya, yang dapat berwujud dalam bentuk nama, simbol, lambang, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Merek digunakan sebagai alat identifikasi untuk barang atau layanan yang disediakan oleh seorang pedagang atau komunitas pedagang, serta untuk membedakannya dari produk pesaing (Ong & Sugiharto, 2013). Citra merek merupakan salah satu aset penting perusahaan, karena mempengaruhi cara pelanggan memandang merek tersebut dan membantu menciptakan kesan positif. Ini memungkinkan produk untuk mempertahankan posisi strategis di pasar dan bersaing dengan produk lain (Darmajaya & Sukawati, 2018).

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih baru karena variabel independen yang digunakan berbeda. Penelitian Paludi dan Juwita (2021) berkonsentrasi pada variabel harga, lokasi, dan kualitas produk, sedangkan Andrianata et al. (2022) menggunakan variabel citra merek, harga, dan lokasi. Namun, penelitian ini menambahkan dimensi baru dengan mengintegrasikan kedua variabel citra merek dan kualitas produk sekaligus. Selain itu, elemen-elemen tersebut

Empat pertanyaan penelitian berikut disusun berdasarkan latar belakang masalah: (1) Sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian individu di Warung Makan Tok Patok Cabang Ganding? (2) Bagaimana pilihan konsumen untuk makan di Warung Makan Tok Patok Cabang Ganding dipengaruhi oleh lokasi? (3) Apakah ada hubungan langsung antara kualitas produk dan keputusan konsumen yang dibuat di Warung Makan Tok Patok Cabang Ganding? (4) Bagaimana persepsi merek Warung Makan Tok Patok Cabang Ganding memengaruhi keputusan pelanggan?

Kajian pustaka

Keputusan pembelian

Konsumen yang terlibat langsung dalam proses pembelian dan penggunaan barang disebut pengambil keputusan (Kotler dan Armstrong 2012). Keputusan pembelian mencakup langkah-langkah di mana mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk, termasuk menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak barang tersebut (Zusrony, 2021).

Tjiptono (2012) mengatakan bahwa konsumen mengambil tindakan untuk menentukan kebutuhan mereka, mendapatkan informasi tentang produk atau merek, dan menilai berbagai opsi untuk memilih yang terbaik. Konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli sebagai hasil dari proses ini (Andrian et al., 2022). Selain itu, menurut Berkowitz (2002), keputusan pembelian terdiri dari berbagai langkah yang dilewati pembeli saat memilih barang atau jasa (Firmansyah, 2018).

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap (Zusrony, 2021). Pertama, tahap identifikasi masalah mencakup pengenalan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kedua, pencarian melibatkan upaya untuk menemukan sumber yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Ketiga, penilaian alternatif adalah proses evaluasi berbagai pilihan berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh pelanggan. Keempat, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih produk yang dianggap paling sesuai. Kelima, tahap evaluasi pasca-pembelian dimulai jika produk yang dipilih tidak memenuhi harapan konsumen atau menimbulkan keraguan mengenai keputusan yang diambil.

Andrian et al. (2022) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kemudahan akses, tata letak toko dan produk, informasi mengenai kualitas dan ketersediaan produk, harga yang terjangkau, serta promosi yang menarik. Menurut Paludi dan Juwita (2021), harga, lokasi, dan kualitas produk adalah tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan

pembelian. Gambaran merek, persepsi kualitas, dan harga juga memengaruhi keputusan pembelian, menurut Tambunan dan Widiyanto (2012). Selain itu, Ragasya dan Supratman (2022) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk termasuk harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Sebaliknya, penelitian ini fokus pada faktor harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek..

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga dapat didefinisikan sebagai "jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk atau layanan, atau nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.." Sebaliknya, harga, menurut Sudarsono dan Suryati (2015), "adalah total jumlah uang yang dibutuhkan, termasuk kemungkinan tambahan barang, untuk memperoleh kombinasi tertentu dari barang dan layanan" (Rahim, 2018).

Harga adalah salah satu elemen dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan. Mengubah fitur produk, saluran distribusi, dan metode komunikasi seringkali merupakan langkah yang lebih mudah dalam program pemasaran, namun perubahan tersebut biasanya memerlukan waktu lebih lama. (Zusrony, 2021).

Tjiptono (1997), seperti yang dirujuk dalam studi Firmansyah (2018), menyatakan bahwa harga memiliki dua fungsi utama dalam proses keputusan konsumen. Pertama, harga berfungsi sebagai alat alokasi yang membantu konsumen dalam memilih cara optimal untuk memaksimalkan manfaat sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Kedua, harga berperan sebagai sumber informasi yang membantu pembeli memahami elemen-elemen produksi, seperti kualitas produk.

Widjaja dan Rahmat (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh studi Saputra et al. (2022), yang juga menunjukkan bahwa harga berdampak pada keputusan pembelian.

Ha1: Harga memiliki dampak positif terhadap pilihan pembelian konsumen.

Lokasi

Ananda dan Rafida (2016) menyatakan bahwa lokasi bukan hanya berperan sebagai tempat bertemunya berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis, tetapi juga sebagai area di mana kegiatan operasional bisnis berlangsung. Hurriyati (2015) menekankan bahwa dalam memilih lokasi, berbagai faktor perlu dipertimbangkan, seperti aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan parkir yang luas dan aman, serta kondisi lingkungan sekitar (Saputra et al., 2022). Lokasi yang strategis dapat menentukan kemampuan bisnis untuk berkembang dan bertahan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat pemilihan lokasi bisnis mereka (Paludi & Juwita, 2021).

Penelitian oleh Andrianata et al. (2022) menunjukkan bahwa lokasi memengaruhi keputusan pembelian, dan temuan ini didukung oleh Ragasya dan Supratman (2022), yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian.

Ha2: Lokasi berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli.

Kualitas produk

Wijaya (2011) mengungkapkan bahwa kualitas produk meliputi semua karakteristik yang dihasilkan melalui proses pemasaran, perancangan, produksi, dan pemeliharaan, yang menjamin produk dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Manambe et al., 2019).

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kesadaran ini muncul karena adanya perbedaan antara kondisi saat ini dengan kondisi yang diinginkan, yang menjadi langkah awal dalam proses akuisisi. Selanjutnya, minat untuk membeli berperan sebagai elemen utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih barang atau produk tertentu (Rahim, 2018).

Studi yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian dari Widjaja dan Rahmat (2017) serta Ragasya dan Supratman (2022).

Ha3: Kualitas produk memberikan dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen.

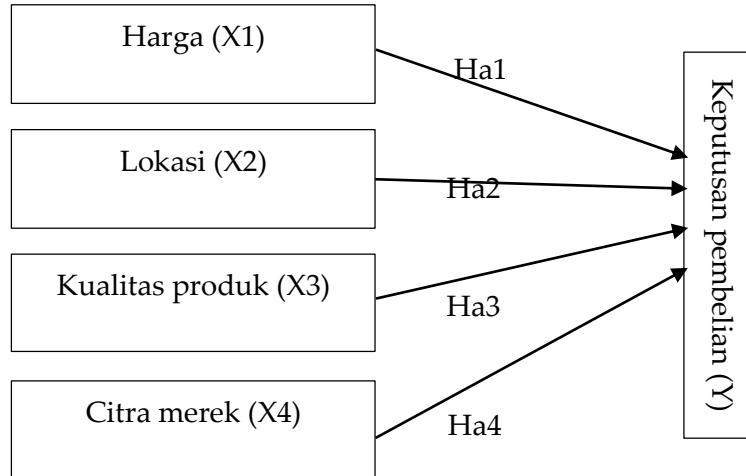
Citra merek (brand image)

Arslan (2014) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran pelanggan melalui interaksi mereka dengan merek tersebut (Darmajaya & Sukawati, 2018). *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai istilah yang membedakan produk atau layanan dari penyedia dan pesaing lainnya, melalui nama, logo, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut (Zainurossalamia, 2020).

Citra merek, atau persepsi merek, merujuk pada jenis asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen saat mereka memikirkan merek tertentu. Asosiasi ini dapat berupa pemikiran atau gambaran spesifik mengenai merek tersebut, mirip dengan cara kita memikirkan individu lain. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui konsep seperti jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Rahim, 2018). Penelitian oleh Tambunan dan Widiyanto (2012) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, didukung oleh hasil studi oleh Saputra et al. (2022).

Ha4: Citra merek memiliki pengaruh yang menguntungkan pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kajian pustaka, kerangka konseptual penelitian dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka teoretik

Metodologi penelitian

Penelitian survei adalah jenis penelitian yang dirancang untuk mengumpulkan data dan fakta dari lapangan melalui penyelidikan dan pengumpulan informasi (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang berarti data disajikan dalam bentuk angka dan bersifat empiris (Syahrum & salim, 2014). Informasi dikumpulkan secara langsung dalam studi ini untuk menilai bagaimana faktor harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Tok-Patok cabang Gading.

Penelitian ini melibatkan 97 pelanggan Warung Makan Tok-Patok cabang Ganding yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik Accidental Sampling, yaitu memilih responden secara kebetulan (sinaga, 2014). Agar kuesioner dapat dianggap sah dan konsisten, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pernyataan dianggap valid jika nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel, dan dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda yang diuji melalui asumsi klasik. Analisis multikolinearitas memastikan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, dengan

toleransi lebih dari 0,1 dan VIF di bawah 10. Uji normalitas memastikan data terdistribusi normal, sedangkan uji heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa tidak ada pola teratur pada scatter plot sekitar garis nol, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas. Selain itu, jika $dU < dW < (4 - dU)$, maka tidak terjadi autokorelasi.

Uji t digunakan untuk menilai dampak individu variabel bebas terhadap variabel tergantung; signifikansi di bawah 0,05 menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Selain itu, uji F (ANOVA) digunakan untuk menilai dampak gabungan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung. Uji R² mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi dalam variabel tergantung. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 21.

Hasil dan pembahasan

Hasil

1. Profil responden

Gender responden digunakan untuk mengidentifikasi ciri-ciri responden. Hasil studi tentang atribut responden menurut gender dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi responden berdasarkan gender

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	39	40,2
Perempuan	58	59,8
Total	96	100,0

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita, yaitu 59,8%, sedangkan pria menyumbang sekitar 40,2% dari keseluruhan responden.

Tabel 2 menampilkan temuan penelitian mengenai ciri-ciri responden berdasarkan level pendapatan.

Tabel 2. Profil responden berdasarkan level pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 500.000	34	35,1
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	34	35,1

> Rp. 1.000.000	29	29,9
Total	96	100,0

Menurut data dari responden, 35,1% pelanggan memperoleh pendapatan antara Rp500.000 dan Rp1.000.000, 35,1% memiliki pendapatan kurang dari Rp500.000, dan 29,9% menghasilkan lebih dari Rp1.000.000.

Tabel 3 mencatat hasil penelitian mengenai frekuensi kunjungan responden.

Tabel 3. Klasifikasi responden menurut frekuensi kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
< 3	13	13,4
> 3	84	86,6
Total	96	100,0

Data responden mengungkapkan bahwa 86,6% pelanggan mengunjungi atau melakukan pembelian di Tok-Patok lebih dari tiga kali, sementara 13,4% pelanggan melakukannya kurang dari tiga kali.

2. Uji validitas dan reliabilitas

Berikut adalah ringkasan tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian:

Tabel 4. Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel
X1	X11	0,684	0,2
	X12	0,566	0,2
	X13	0,617	0,2
	X14	0,686	0,2
X2	X21	0,479	0,2
	X22	0,348	0,2
	X23	0,421	0,2
	X24	0,545	0,2
	X25	0,570	0,2
	X26	0,482	0,2
	X27	0,308	0,2
	X28	0,434	0,2
X3	X31	0,384	0,2
	X32	0,552	0,2
	X33	0,613	0,2

	X34	0,637	0,2
X4	X41	0,422	0,2
	X42	0,570	0,2
	X43	0,588	0,2
Y	Y11	0,424	0,2
	Y12	0,548	0,2
	Y13	0,571	0,2
	Y14	0,389	0,2
	Y15	0,390	0,2
	Y16	0,639	0,2
	Y17	0,693	0,2
	Y18	0,685	0,2
	Y19	0,644	0,2

Uji validitas dilakukan dengan menilai tabel *item-total statistic*. Item X11-X14, X21-X28, X31-X34, X41-X43, dan Y11-Y19 dianggap sahif jika nilai r hitung (korelasi antara item dan total skor) melebihi nilai r tabel yang ditetapkan berdasarkan tabel r product moment pada tingkat signifikansi 0,05 dengan 95 derajat kebebasan. Karena semua nilai r hitung lebih besar dari 0,2, semua item dianggap valid.

Di bawah ini disajikan ringkasan respons dari para responden terhadap kuesioner penelitian:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai <i>alpha cronbach</i>
Harga (X1)	0,817
Lokasi (X2)	0,747
Kualitas produk (X3)	0,749
Citra merek (X4)	0,692
Keputusan pembelian (Y)	0,834

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengevaluasi tabel Reliability Statistic. Data dianggap terpercaya jika nilai *alpha cronbach* melebihi 0,60. Tabel menunjukkan nilai *alpha cronbach* yang melebihi 0,60, sehingga data dianggap dapat diandalkan.

3. Uji asumsi klasik

Berikut adalah ringkasan tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian:

Tabel 6. Hasil uji distribusi normal

<i>One-sample kolmogorov-smirnov test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	0,0000000	0,0000000
	2,77721261	2,76689296
<i>Most Extreme Differences</i>	0,102	0,103
	0,061	0,069
	-0,102	-0,103
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,005
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,265
<i>a. Test distribution is normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Semua data variabel menunjukkan distribusi normal, seperti yang tercantum dalam tabel, dengan nilai *Asymp. Sig.* melebihi batas 0,05.

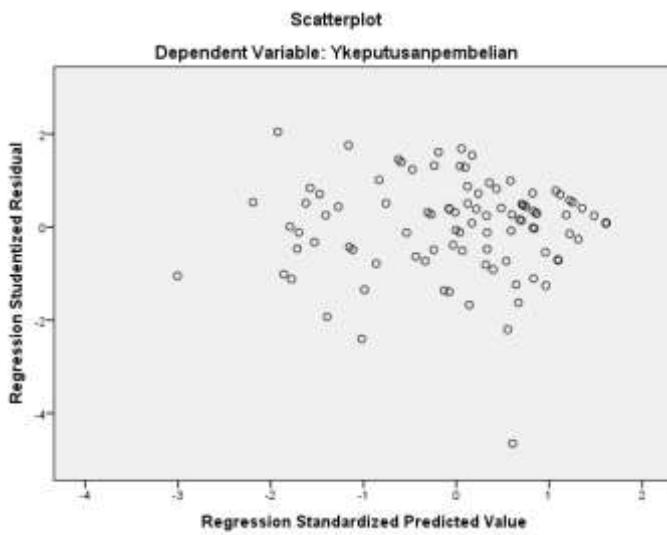
Berikut adalah ringkasan tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian:

Tabel 7. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga	.529	1.891	<i>Non</i> multikolinieritas
Lokasi	.455	2.196	<i>Non</i> multikolinieritas
Kualitas produk	.584	1.711	<i>Non</i> multikolinieritas
Citra merek	.650	1.538	<i>Non</i> multikolinieritas

Pengukuran toleransi mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas, dengan semua nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10.

Di bawah ini adalah ringkasan umpan balik responden terhadap kuesioner penelitian:



Gambar 3. Hasil uji homoskedastisitas

Pola penyebaran titik yang acak pada gambar di atas menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Berikut adalah ringkasan tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian:

Tabel 8. Hasil pengujian autokorelasi

Model	Dw	Du	Keterangan
1	2,111	1,7560	Non autokorelasi

Dengan menggunakan 97 data, pada tingkat signifikansi 5%, dan melibatkan 4 variabel, nilai dL dan dU berturut-turut adalah 1,5847 dan 1,7560, sedangkan dW adalah 2,111. Hasilnya menunjukkan: $1,7560 < 2,111 < 2,244$, sehingga tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji hipotesis

Ikhtisar umpan balik responden terhadap kuesioner penelitian ditampilkan berikut ini:

Tabel 8. Hasil uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	0,495	0,622
	X1 harga	2,610	0,011
	X2 lokasi	3,736	0,000
	X3 kualitasproduk	2,132	0,036
	X4 citramerek	2,030	0,045

a. Dependent Variable: Ykeputusanpembelian

Berdasarkan tabel yang ada, nilai signifikansi untuk variabel harga (0,011), lokasi (0,000), kualitas produk (0,036), dan citra merek (0,045) semuanya berada di bawah 0,05, mengindikasikan bahwa masing-masing faktor tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah ringkasan tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian:

Tabel 9. Hasil uji f

Model	F	Sig.
Regression	35,667	0,000 ^b

Dengan nilai signifikansi 0,000 dan F hitung mencapai 35,667, model regresi ini terbukti efektif dalam memprediksi keputusan pembelian, karena nilai signifikansinya berada di bawah batas 0,05. Secara keseluruhan, faktor-faktor seperti harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah ringkasan tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian:

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi

Model summary		
Model	Adjusted r square	Std. error of the estimate
1	0,591	2,837

Berdasarkan tabel tersebut, nilai adjusted R² sebesar 0,591 menunjukkan bahwa 59,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel

harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek, sedangkan 40,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Pembahasan

Dampak harga pada keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian ini, harga sebagai faktor independen, memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga makanan di restoran Tok-Patok kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Rachman, 2017), yang menegaskan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif, khususnya dalam konteks restoran seperti Wajan Mas Kudus. Secara sederhana, harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Semakin menarik harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa lokasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara individu. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan rumah makan Tok-Patok di area strategis dan aksesibel memainkan peranan krusial dalam keputusan konsumen. Lokasi yang berada dekat dengan pusat keramaian dan mudah dijangkau oleh kendaraan memberikan kontribusi penting terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Widjaja & Rahmat, 2017), yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Kampoeng Sawah, Kabupaten Bandung.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebuah konsep yang mendeskripsikan bagaimana letak fisik suatu toko, bisnis, atau produk secara langsung dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Sederhananya, di mana sesuatu berada dapat sangat menentukan apakah orang akan membelinya atau tidak.

Dampak kualitas produk pada keputusan pembelian

Studi ini menguatkan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara individual. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka, dan produk yang memenuhi standar kualitas di restoran Tok-Patok biasanya mendapatkan ulasan positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Darmajaya & Sukawati, 2018), yang mengindikasikan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di KFC Kota Denpasar. Jadi, kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung lebih puas dan bersedia untuk membelinya kembali, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dampak citra merek pada keputusan pembelian

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa konsumen cenderung memperhatikan citra merek saat memilih restoran Tok-Patok. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Andrianata et al., 2022), yang mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih restoran ikan bakar Gatsu di Probolinggo.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek ini sangat kuat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebab, konsumen seringkali mengidentifikasi diri mereka dengan merek tertentu. Mereka membeli produk bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena merek tersebut mencerminkan gaya hidup, nilai, atau status sosial yang mereka inginkan. Di samping itu, memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki citra positif dianggap sebagai cara untuk mengurangi risiko membuat keputusan pembelian

yang salah. Konsumen merasa lebih aman ketika memilih merek yang sudah terbukti kualitasnya.

Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai keputusan pembelian di rumah makan Tok-Patok cabang Gading mengungkapkan bahwa: 1) Dampak harga terhadap keputusan pembelian di rumah makan Tok-Patok cabang Gading terbukti signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan harga sebagai faktor kunci diterima. 2) Faktor lokasi terbukti memengaruhi keputusan pembelian, menjadikan hipotesis mengenai lokasi sebagai variabel signifikan diterima. 3) Kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, mendukung penerimaan hipotesis mengenai dampak kualitas produk. 4) Citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang mengkaji pengaruh citra merek diterima. Secara keseluruhan, harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian di restoran Tok-Patok cabang Gading, dengan model regresi yang diterapkan menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah batas 0,05, menandakan efektivitas model ini dalam memprediksi keputusan pembelian.

Penelitian ini memperkuat teori pemasaran dan perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di restoran. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan interaksi semua faktor dalam analisis keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memberikan panduan praktis bagi pengelola rumah makan Tok-Patok cabang Gading untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Pengelola harus menerapkan kebijakan harga kompetitif, memilih lokasi strategis, menjaga kualitas produk, dan mengelola citra merek secara konsisten. Mengintegrasikan keempat faktor ini akan meningkatkan daya tarik, kepuasan pelanggan, dan posisi kompetitif restoran di pasar.

Penelitian ini menghadapi beberapa keterbatasan, di antaranya adalah bahwa variabel yang diteliti hanya mampu menjelaskan 59,1% dari total keputusan pembelian, menyisakan 40,9% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Untuk meningkatkan keakuratan hasil, disarankan agar penelitian mendatang memasukkan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan dan promosi. Selain itu, metode pengumpulan data perlu diperbaiki; penggunaan wawancara mendalam bisa menggantikan kuesioner guna memperoleh data yang lebih valid dan detail dibandingkan dengan data dari pertanyaan tertutup.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk membandingkan keputusan pembelian konsumen di berbagai segmen pasar atau lokasi geografis yang berbeda. Ini dapat membantu mengidentifikasi perbedaan dalam preferensi konsumen dan pengaruh variabel-variabel tersebut.

Daftar Pustaka

- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jesya*, 5(2), 2657–2666.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>
- Darmajaya, I. B. D., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6391–6419.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i12.p1>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish Publisher.
- Manambe, M., Lapian, S. L. H. V. Joyce., & Soegoto, A. S. (2019). Kualitas Produk, Harga dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Rosita Manado). *Jurnal EMBA*, 7(4), 5456–5465.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021a). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(01), 41–53.
<https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021b). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(01), 41–53.
<https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pertama). Pascal Books.
- Rachman, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). 6(4), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.17605>
- Ragasya, A., & Supratman, U. W. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 6(6), 347–361.
- Rahim, R. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Royyan Rambutan House Kualanamu Deli Serdang. *Jurnal Bisnis Corporate*, 3(1), 2579–6445.
- Saputra, R., Hakim, L., & Ukhriyawati, C. F. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 2(1), 24–37.
- sinaga, D. (2014). *Buku Ajar Statistik Dasar*. UKI PRESS.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Citapusaka Media.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi

- kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 58–66.
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. 9(1), 71–95.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran; Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.