



P-ISSN: 1412-5331, E-ISSN: 2716-2532

MAJALAH ILMIAH

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

SOLUSI

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERJADINYA TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

(Ayu Fitriani; Ardiani Ika Sulistyawati - Universitas Semarang)

PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK PAKET PERJALANAN, KESAN KUALITAS JASA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PT. MADINAH IMAM WISATA KABUPATEN SEMARANG

(Citra Rizkiana; Asih Niati - Universitas Semarang)

PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN STRUKTUR MODAL UMKM DENGAN INKLUSI KEUANGAN SEBAGAI PEMODERASI

(Studi Pada UMKM Klaster Mebel dan Furnitur Kota Semarang)

(Eka Susilawati; Siti Puryandani - STIE Bank BPD Jateng)

ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA AYAM GEPREK SAKO BLORA 1)

(Rini Wahyuni; Edy Mulyantomo; Edy Suryawardana - Universitas Semarang)

FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG

(M. Rifki Bakhtiar; Puji Setya Sunarka - Universitas AKI)

LIKUIDITAS, LEVERAGE, PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN CAPITAL INTENSITY : IMPLIKASINYA TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK

(STUDI PADA FOOD & BEVERAGES YANG LISTED DI INDONESIA STOCK EXCHANGE/ IDX)

(Ayu Vepri Liani; Saifudin - Universitas Semarang)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDY PADA KSP ANUGERAH MANDIRI CABANG MRANGGEN)

(Dwi Retno Wahyuni; - Universitas Semarang)

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RIILFIANS AND BISTRO PATI

(Rikhi Wahyu Nugroho; Dian Triyani; Lulus Prapti N.S.S - Universitas Semarang)

KETEPATAN PEMBERIAN OPINI AUDIT: KAJIAN BERDASARKAN PENGETAHUAN, KEAHLIAN, PENGALAMAN DAN KOMPETENSI AUDITOR

(I Gede Cahyadi Putra; I Ketut Sunarwijaya; Ni Wayan Aristiana Wati - Universitas Mahasaraswati Denpasar)

PENGARUH TOTAL ASSET, GROWTH, DAN DER, TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN ROA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG LISTED DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2016)

(Adhi Widyakto; Teguh Ariefiantoro - Universitas Semarang)

DESKRIPSI

Majalah Ilmiah Solusi Mengkaji Masalah-Masalah Sosial, Ekonomi dan Bisnis

KETERANGAN TERBIT

Terbit Pertama Kali Juli 2002 dan Selanjutnya Terbit Tiga Bulan Sekali (Januari, April, Juli dan Oktober)

PENERBIT

Fakultas Ekonomi USM

ALAMAT PENERBIT

JL. Soekarno Hatta Semarang
Telp. 024-6702757 Fax. 024-6702272

PENGELOLA

Editor in Chief : Yohanes Suhardjo, SE, M.Si., Ak, CA

Vice Editor Chief : Sugeng Rianto, SE, MM

Managing Editor : Edy Suryawardana, SE, MM

Secretary of Managing Editor : Asih Niati, SE, MM

Administration & Circulation :

Citra Rizkiana, SE, MM

Layout & Typesetting : M Burhan Hanif S.Kom, M.Kom

Board of Editors:

1. Prof. Dr. Ir. Kesi Widjajanti, SE, MM (USM)
2. Prof. Drs. Mohammad Nasir, Msi, Ph.D, AK. (USM)
3. Prof. Supramono SE, MBA, DBA (UKSW)
4. Prof. Drs. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt, PhD (UNDIP)
5. Prof. Dr. Agus Suroso, MS (UNSOED)
6. Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si (UNISSULA)
7. Prof. Dr. Dra. Sulastri, ME, M.Kom (UNSRI)
8. Dr. Ardiani Ika S, SE, MM, Ak, CA, CPA (USM)

KATA PENGANTAR

Sungguh merupakan kebahagiaan tersendiri bagi kami, takala kami dapat hadir rutin setiap tiga bulan sekali untuk saling bertukar pikiran mengenai hal-hal baru dibidang sosial, ekonomi dan bisnis.

Pada kesempatan ini penerbit menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mengirimkan artikel-artikelnya. Penerbit akan membuka kesempatan seluas-luasnya bagi seluruh kalangan akademisi maupun praktisi baik dari dalam maupun luar Universitas Semarang untuk mempublikasikan karya ilmiahnya.

Penerbitan majalah ilmiah "SOLUSI" kali ini menghadirkan 10 (Sepuluh) artikel yang kami anggap layak untuk diterbitkan, dengan harapan dapat menjadi tambahan referensi bagi para pembaca dan menjadi sumbangan pengembangan persemaian khasanah pengetahuan dibidang sosial, ekonomi dan bisnis.

Akhir kata semoga majalah ilmiah "SOLUSI" dapat memberi manfaat yang sebesar-besarnya.

Hormat Kami

Redaksi

DAFTAR ISI

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERJADINYA TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA <i>(Ayu Fitriani; Ardiani Ika Sulistyawati - Universitas Semarang)</i>	1
PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK PAKET PERJALANAN, KESAN KUALITAS JASA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PT. MADINAH IMAM WISATA KABUPATEN SEMARANG <i>(Citra Rizkiana; Asih Niati - Universitas Semarang)</i>	27
PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN STRUKTUR MODAL UMKM DENGAN INKLUSI KEUANGAN SEBAGAI PEMODERASI (STUDI PADA UMKM KLASTER MEBEL DAN FURNITUR KOTA SEMARANG) <i>(Eka Susilawati; Siti Puryandani - STIE Bank BPD Jateng)</i>	41
ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA AYAM GEPREK SAKO BLORA 1) <i>(Rini Wahyuni; Edy Mulyantomo; Edy Suryawardana - Universitas Semarang)</i>	71
FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG <i>(M. Rifki Bakhtiar; Puji Setya Sunarka - Universitas AKI)</i>	83
LIKUIDITAS, LEVERAGE, PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN CAPITAL INTENSITY : IMPLIKASINYA TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK (STUDI PADA FOOD & BEVERAGES YANG LISTED DI INDONESIA STOCK EXCHANGE/ IDX) <i>(Ayu Vepri Liani; Saifudin - Universitas Semarang)</i>	101
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA KSP ANUGERAH MANDIRI CABANG MRANGGEN) <i>(Dwi Remo Wahyuni; - Universitas Semarang)</i>	121
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RILFIANS AND BISTRO PATI <i>(Rikhi Wahyu Nugroho; Dian Triyani; Lulus Prapti N.S.S - Universitas Semarang)</i>	143
KETEPATAN PEMBERIAN OPINI AUDIT: KAJIAN BERDASARKAN PENGETAHUAN, KEAHLIAN, PENGALAMAN DAN KOMPETENSI AUDITOR <i>(I Gede Cahyadi Putra; I Ketut Sunarwijaya; Ni Wayan Aristiana Wati - Universitas Mahasaraswati Denpasar)</i>	157
PENGARUH TOTAL ASSET, GROWTH, DAN DER, TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN ROA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG LISTED DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2016) <i>(Adhi Widyakto; Teguh Ariefiantoro - Universitas Semarang)</i>	173

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RIILFIANS AND BISTRO PATI

**Rikhi Wahyu Nugroho
Dian Triyani
Lulus Prapti N.S.S.**

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Diterima : Februari 2020, Disetujui: Maret 2020, Dipublikasikan : April 2020

ABSTRACT

The current development also makes people more inclined to have a busy and high mobility. They generally spend more time outside the home. For reasons of practicality and comfort, they usually often visit places to eat to gather with family and friends, meet clients, or just to relax in the midst of their busy life.

The author is interested in conducting a study entitled The Effect of Product Quality, Price Perception and Location on the Purchase Decision of Cafe Riilfians and Bistro Pati consumers.

The results of research on the effect of product quality, price and location perceptions on purchasing decisions can be drawn as follows: (1) Product quality is a variable that is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-test of 8,626 with sig. 0,000 < 0.05 and the result of the regression coefficient (b₂) is positive at 0.577, so it can be concluded that there is an increase in product quality, it will improve purchasing decisions. (2) Perception of price becomes a variable that is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions with t-test of 4,950 with sig. 0,000 < 0.05 and the result of a positive regression coefficient (b₃) of 0.286, so it can be concluded that an increase in price perception will increase the purchasing decision of Cafe Riilfians and Bistro Pati. (3) Location becomes the third largest variable proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-test of 2,948 with sig. 0.004 < 0.05 and the result of a positive regression coefficient (b₄) of 0.198, so it can be concluded that an increase in location will increase the purchasing decision of Cafe Riilfians and Bistro Pati.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Location, Purchasing Decision

ABSTRAK

Perkembangan jaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemuklien, atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati.

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) Kualitas produk menjadi variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji – t sebesar 8.626 dengan sig. 0,000 < 0,05 dan hasil koefisiensi regresinya (b₂) positif sebesar 0,577, sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (2) Persepsi harga menjadi variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji – t sebesar 4.950 dengan sig. 0,000 < 0,05 dan hasil koefisiensi regresinya (b₃) positif sebesar 0,286, sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian Cafe Riilfians and Bistro Pati. (3) Lokasi menjadi variabel terbesar yang ketiga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji – t sebesar 2.948 dengan sig. 0,004 < 0,05 dan hasil koefisiensi regresinya (b₄) positif sebesar 0,198, sehingga dapat

disimpulkan adanya peningkatan lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian Cafe Riilfians and Bistro Pati.

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

Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia merupakan tipe masyarakat yang tingkat konsumtifnya paling tinggi. Dominannya, masyarakat Indonesia yang bergaya hidup konsumtif ada dalam bidang kuliner, konsumen pun tak hanya dari orang – orang kelas atas, dilihat dari mahasiswa/pelajar banyak yang mengunjungi tempat – tempat kuliner. Tak heran jika berbisnis di bidang kuliner saat ini kian marak digeluti oleh para pengusaha. Seperti misalnya pengusaha yang mendirikan café-café. Cafe sangat diminati dan sering dikunjungi oleh konsumen, selain faktor selera masyarakat dan tingkat konsumtif yang tinggi, usaha café terutama di kota-kota besar sangatlah meyakinkan. Pasalnya café merupakan tempat makan yang asik sembari bersantai dan berbincang-bincang bersama teman, café juga tempat paling nyaman untuk menghindari hiruk pikuk kota dan kejenuhan para pekerja kantoran bahkan pekerja kantoran sering menjadikan café sebagai tempat untuk meeting dengan rekan kerja bisnisnya. Ini merupakan peluang besar untuk mendapatkan keuntungan seorang pengusaha (<https://www.kompasiana.com>).

Banyak pengusaha yang mendirikan café, tetapi tidak banyak pengusaha yang dapat berinovasi dan menuangkan kekreatifannya untuk membuat café yang unik dan menarik untuk dikunjungi konsumen. Misalnya di kota Pati ini, hampir sebanyak ratusan café yang tersebar. Dan dengan konsep yang berbeda-beda menjadikan orang semakin penasaran dan ingin mencoba satu persatu berbagai café yang ada di kota Pati ini. Banyak macam café mulai dari yang berkonsep tradisional sampai yang berkonsep modern, makanan yang dijual pun berbeda-beda ada yang menjual makanan asli daerah sampai kepada makanan khas luar negeri (<https://www.kompasiana.com>).

Keberagaman ini membuat para pengusaha semakin bersaing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan menarik konsumen dari berbagai kalangan, dari yang muda hingga yang tua bisnis café pun dapat dijadikan patokan bisnis yang sangat menjanjikan. Persaingan antara café baru dan café lama pun semakin menonjol, café yang baru dibuat akan mempromosikan dan mengenalkan menu-menu baru kepada konsumen dengan persepsi harga – persepsi harga promo yang menarik. Sedangkan

café yang sudah lama berdiri harus tetap mempertahankan bagaimana caranya café tersebut tetap eksis dan mempertahankan kesuksesannya walaupun persaingan café - café baru kian menjamur. Oleh karena itu, pengusaha dituntut untuk membuat strategi/manajemen bisnis yang baik, dan mempertahankan konsep /ide-ide unik demi kemajuan sebuah cafe. Tak mudah untuk menjadikan usaha cepat sukses, butuh cara, waktu, proses, strategi dan juga ide yang luar biasa. Dalam menjalankan bisnis cafe sumber utama apakah bisnis cafe itu berjalan mulus atau tidak adalah dari pelanggannya/konsumennya. Penilaian konsumen juga bukan hanya dari citra rasa, akan tetapi dari aspek kinerja manajemen, pengelolaan tempat, pelayanan, lokasi, fasilitas dan lain sebagainya. Jadi yang dapat menarik pelanggan adalah bagaimana caranya membuat pelanggan senantiasa datang kembali tanpa rasa bosan (<https://www.kompasiana.com>).

Perkembangan jaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemuklien, atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka.

Berdasarkan data bahwa terjadi peningkatan pendapatan di Cafe Riilfians and Bistro Patidari tahun 2016 ke tahun 2017 sebesar 1.47% sedangkan pada tahun 2018 menurun sebesar -1.55%. Dan pada tahun 2019 menurun menjadi -0.52%. Hal inilah yang menyebabkan penelitian ini layak untuk dilakukan penelitian.

Hal ini dikarenakan tingkat penjualan Cafe Riilfians and Bistro Pati yang menurun sebagai akibat dari berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian. Untuk mengatasi hal ini, pihak Cafe Riilfians and Bistro Pati harus mengetahui dan memperhatikan benar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya. Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi – strategi pemasaran sangat berperan penting

Keputusan pembelian berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Keputusan pembelian yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swastha dan Irawan, 2012).

Keputusan pembelian diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian (Assael, 2015). Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan usaha warung makan atau rumah makan yaitu suasana rumah makan yang nyaman, lokasi yang strategis, persepsi harga yang terjangkau.

Menurut Peter dan Olson (2016) mendefinisikan kualitas produk adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dipersepsi harga i dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Semakin baik pelayanan yang diberikan pihak café maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada café tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Tjiptono (2015) menyebutkan persepsi harga adalah satuan moNeter atau ukuran lainnya (termasuk barang) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau

penggunaan suatu barang. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan persepsi harga adalah sejumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan produk. Semakin sesuai penentuan persepsi harga yang ditetapkan oleh suatu restoran, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya semakin tidak sesuai penentuan persepsi harga yang ditetapkan oleh suatu restoran, maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Lokasi suatu usaha akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut. Sejalan dengan semakin menjamurnya rumah makan yang menawarkan berbagai sajian makanan, akan sangat tipis perbedaannya sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan menghasilkan minat konsumen tertentu. Semakin strategis lokasi restoran maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin tidak strategisnya lokasi restoran maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016).

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati ”.

Rumusan masalah

Rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan kembali pendapatan bersih Cafe Riilfians and Bistro Pati. Adapun keterkaitan antara penurunan pendapatan bersih dengan keputusan pembelian dan keterkaitan antara meningkatkan pendapatan bersih dengan keputusan pembelian yaitu semakin menurun tingkat keputusan pembelian pada konsumen semakin menurun juga tingkat pendapatan bersih, Sebaliknya semakin meningkat tingkat keputusan pembelian pada konsumen semakin meningkat juga pendapatan bersih yang didapatkan.

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati?

3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati?

Obyek Penelitian dan Unit Sampel

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu tentang suatu hal secara objektif, valid, dan reliable (Sugiyono,2014). Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cafe Riilfians and Bistro Pati yang beralamat di Randukuning, Pati Lor, Kecamatan Pati

Populasi dan Penentuan Sampel

Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* artinya teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu yaitu :

1. Umur di atas 20 tahun
2. Konsumen yang pernah membeli di Cafe Riilfians and Bistro Pati

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu suatu analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan table untuk mempermudah dalam menganalisa dengan alat bantu SPSS. Alat analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2016).

Hasil penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Adapun analisis jalur menggunakan SPSS antara lain sebagai berikut :

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.574	.764		.751	.454		
	Kualitas_Produk	.280	.032	.577	8.626	.000	.662	1.510
	Persepsi_Harga	.195	.039	.286	4.950	.000	.885	1.129
	Lokasi	.151	.051	.198	2.948	.004	.656	1.525

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Su

Sumber : Data olahan SPSS, 2020

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,577X_1 + 0,286 X_2 + 0,198X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (b_2) positif sebesar 0,577, mempunyai arti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika Kualitas Produk meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Nilai koefisien regresi Persepsi harga (b_3) positif sebesar 0,286 mempunyai arti bahwa Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika Persepsi harga meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Nilai koefisien regresi Lokasi (b_4) positif sebesar 0,198 mempunyai arti bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Jika Lokasi meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Riilfians and Bistro Pati , dengan ini hasil uji – t sebesar 8.626 dengan sig. 0,000 lebih kecil <0,05. Hasil ini dapat di artikan semakin meningkatnya kualitas produk maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada Cafe Riilfians and Bistro Pati .

Menurut Wibowo (2013) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk dapat diukur melalui dimensi seperti kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika.

Menurut Walukow, dkk (2014) kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Menurut Budiwati (2012) wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa atau campuran dari keduanya. Produk tidak hanya terbatas pada barang saja, tetapi juga dapat berupa tujuan yang akan diusahakannya. Hal yang penting untuk diingat adalah barang atau jasa harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Secara keseluruhan memiliki persepsi baik mengenai kualitas produk, dapat diketahui bahwa jawaban responden sebesar 3.96 dan dalam kategori setuju yang menjelaskan bahwa kondisi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam kondisi baik. Artinya variabel dengan indikator menggunakan Rasa Makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan, Makanan dan minuman memiliki daya tahan yang baik, Terdapat banyak pilihan Makanan dan minuman, Produk yang dihasilkan Makanan dan minuman sesuai dengan standar kelayakan produk, Makanan dan minuman memiliki penampilan produk yang menarik dan Pelayanan yang saya rasakan selalu ada peningkatan yang dilakukan sudah cukup baik. Namun pada variabel kualitas produk terdapat indikator dengan skor rata-rata terendah yaitu Rasa Makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan dengan skor 3.78. Hal ini menunjukkan rasa makanan dan minuman masih terdapat kekurangan sehingga diharapkan dapat meningkatkan inovasi mengenai rasa dan varian menu yang disediakan. Misalnya rasa Makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen sudah baik. Rasa menjadi salah satu parameter penting bagi masyarakat dalam memutuskan membeli suatu makanan. Sehingga pihak harus dapat mempertahankan cita rasa yang dimiliki agar konsumen tetap membeli sehingga indikator ini dinilai baik oleh konsumen

Hal ini dapat disimpulkan bahwa harus memiliki kualitas yang tinggi karena sekarang ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Oleh karena itu,

kualitas produk merupakan kebutuhan yang sangat kompetitif, karena perusahaan dengan kualitas yang paling baik lah yang akan tumbuh dengan pesat.

Menurut Wibowo (2013), Walukow, dkk (2014) dan Budiwati (2012) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Riilfians and Bistro Pati, dengan ini hasil uji – t sebesar 4.950 dengan sig. 0,000 lebih kecil <0,05. Hasil ini dapat di artikan semakin meningkatnya persepsi harga maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada Cafe Riilfians and Bistro Pati .

Murwatiningsih (2013) persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan konsumen akan sangat memperhatikan persepsi harga nya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, persepsi harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan persepsi harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Secara keseluruhan memiliki persepsi baik mengenai persepsi harga dapat diketahui bahwa jawaban responden sebesar 3.98 dan dalam kategori setuju yang menjelaskan bahwa kondisi variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian dalam kondisi baik. Artinya variabel dengan indikator rga yang di tawarkan Cafe Riilfians and Bistro Pati sesuai dengan harapan konsumen, Harga yang ditawarkan Cafe Riilfians and Bistro Pati sesuai dengan kualitas makanan dan minuman, Harga Makanan dan minuman Cafe Riilfians and Bistro Pati terjangkau, Harga Makanan dan minuman Cafe Riilfians and Bistro Pati wajar dan kompetitif. Namun pada variabel persepsi harga terdapat indikator dengan skor rata-rata terendah yaitu harga yang di tawarkan sesuai kualitas makanan dan minuman dengan skor 3.92. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Cafe Riilfians and Bistro Pati tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sehingga diharapkan di Cafe Riilfians and Bistro Pati dapat

memberikan harga yang sesuai dengan makanan dan minuman yang didapat sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membeli di Cafe Riilfians and Bistro Pati.

Menurut Wibowo (2013) persepsi harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, jadi persepsi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan. Tingkat persepsi harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan yang menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang tinggi terhadap persepsi harga dengan (nilai rata-rata 4.03). Hal ini didasari dari penilaian yang kuat mengenai persepsi harga yang di tawarkan sesuai dengan harapan konsumen dengan (nilai rata-rata 4.07). Hal ini menunjukkan bahwa Cafe Riilfians and Bistro Pati selama ini persepsi harga yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Oleh karena itu Cafe Riilfians and Bistro Pati memberikan persepsi harga sesuai kualitas.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan persepsi terhadap persepsi harga yang diberikan Cafe Riilfians and Bistro Pati sesuai dengan kualitas pada produk sehingga konsumen merasa puas. Menurut Nusarika dan Purnami (2015), Murwatiningsih (2013) dan Wibowo (2013) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Riilfians and Bistro Pati, dengan ini hasil uji – t sebesar 2.948 dengan sig. 0,004 lebih kecil <0,05. Hasil ini dapat di artikan semakin meningkatnya lokasi maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada Cafe Riilfians and Bistro Pati.

Lokasi timbul dari suatu proses yang lama. Apabila lokasi sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama lebih mudah. Lokasi timbul di tunjukkan oleh suatu kredibilitas yang di peroleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang di kehendaki untuk melakukan suatu tugas. Lokasi atau pembelian pelanggan adalah suatu keharusan ketika pembeli datang dan mempunyai keyakinan untuk berbelanja. Leeraphong dan Mardjo (2013).

Lokasi berkontribusi positif terhadap keberhasilan transaksi (Beccera, 2016). Lokasi didasarkan pada persepsi risiko atau manfaat transaksi Leeraphong dan Mardjo (2013). Atas dasar penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi lokasi konsumen akan menghasilkan niat beli konsumen yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan memiliki persepsi baik mengenai lokasi dapat diketahui bahwa jawaban responden sebesar 3.98 dan dalam kategori setuju yang menjelaskan bahwa kondisi variabel lokasi terhadap keputusan pembelian dalam kondisi baik. Artinya variabel dengan indikator Saya membeli Makanan dan minuman Cafe Riilfians and Bistro Pati karena lokasi strategis, Saya membeli Makanan dan minuman di Cafe Riilfians and Bistro Pati karena lokasi mudah di jangkau, Saya membeli Makanan dan minuman Cafe Riilfians and Bistro Pati memiliki kelancaran akses menuju lokasi dengan transportasi umum. Namun pada variabel lokasi terdapat indikator dengan skor rata-rata terendah yaitu lokasi mudah dijangkau dengan skor 3.94. hal ini menunjukkan bahwa lokasi Cafe Riilfians and Bistro Pati belum sesuai dengan yang diharapkan sehingga pihak Cafe Riilfians and Bistro Pati harus mencari lokasi yang mudah dijangkau konsumen karena konsumen cenderung lebih memilih tempat yang dekat dan strategis untuk dijangkau dalam membeli sebuah produk.

Baskoro dan Hariyadi (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Menurut Wibowo (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dalam menarik minat beli faktor lokasi penting karena pembelian secara *online* dilakukan tidak bertemu langsung antara penjual dan pembeli, cukup memberikan rasa aman dan lokasi dari konsumen dalam bertransaksi.

Hal ini dapat disimpulkan karena lokasi Cafe Riilfians and Bistro Pati strategis dan mudah dijangkau dengan transportasi umum yang memungkinkan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Cafe Riilfians and Bistro Pati .

Menurut Leeraphong dan Mardjo (2013), Baskoro dan Hariyadi (2015) dan Wibowo (2013) lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk menjadi variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji – t sebesar 8.626 dengan sig. $0,000 < 0,05$ dan hasil koefisien regresinya (b_2) positif sebesar 0,577, sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian
2. Persepsi harga menjadi variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji – t sebesar 4.950 dengan sig. $0,000 < 0,05$ dan hasil koefisien regresinya (b_3) positif sebesar 0,286, sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan persepsi harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian Cafe Riilfians and Bistro Pati .
3. Lokasi menjadi variabel terbesar yang ketiga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji – t sebesar 2.948 dengan sig. $0,004 < 0,05$ dan hasil koefisien regresinya (b_4) positif sebesar 0,198, sehingga dapat disimpulkan adanya peningkatan lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian Cafe Riilfians and Bistro Pati

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan pula beberapa saran sebagai berikut :

1. Rasa makanan dan minuman masih terdapat kekurangan sehingga diharapkan dapat meningkatkan inovasi mengenai rasa dan varian menu yang disediakan. Misalnya rasa Makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen sudah baik. Rasa menjadi salah satu parameter penting bagi masyarakat dalam memutuskan membeli suatu makanan. Sehingga pihak harus dapat mempertahankan cita rasa yang dimiliki agar konsumen tetap membeli sehingga indikator ini dinilai baik oleh konsum.
2. Diharapkan dapat memberikan harga yang sesuai dengan makanan dan minuman yang didapat sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membeli.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian hanya 3 variabel saja, yaitu persepsi harga kualitas produk dan lokasi.

2. Objek penelitian dilakukan pada konsumen Cafe Riifians and Bistro Pati
3. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya satu perusahaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya

Agenda Penelitian yang Akan Datang

1. Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga disarankan untuk menambah variabel – variabel lain seperti citra merk, promosi.
2. Obyek penelitian untuk penelitian mendatang perlu melakukan kajian pada beberapa obyek penelitian atau mengganti obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Baskoro I.P & Hariyadi G.T, 2014, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites). Semarang: Universitas Dian Nuswantoro

Basu, Swastha D.H., Irawan. (2012). Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2. Yogyakarta: (Assael, 2015

Budiwati , Hesti, 2012, Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang, Jurnal WIGA vol 2, no 2

Ghozali, Imam, 2016, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.3 (edisi 8), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2016, Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 13 jilid 1, Jakarta

- Leeraphong A dan Mardjo A, 2013, Trust and Risk in Purchase Intention Through Online Social Network: A focus group Study of Facebook in Thailand, Journal of Economics, Business and management, vol 1, no 4
- Murwatiningsih dan E.P.Apriliani, 2013, Pengaruh Resiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen, Jurnal Dinamika Manajemen, vol 4
- Nusarika dan Purnami, 2015, Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja terhadap niat beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar), E-Journal Manajemen 4 (8)
- Sugiyono, 2014, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta
- Peter, J.Paul and Olson, Jerry C, 2016, Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, salemba Empat, Edisi 9
- Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, edisi 4: Andi
- Wibowo, Ari Susanto, 2013, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah makan di Kota Purwokerto, Universitas negeri Semarang
- Walukow, Agnes, 2014, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa, Jurnal EMBA, ISSN, 2303-1174, Vol 2 No 3, September 2014