



## Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Kitchen Cafe

Nadila Rismaeka<sup>1)</sup>; Susanto<sup>2)</sup>  
Nadila\_rismaeka@gmail.com; susanto\_fe@usm.ac.id

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Kota Semarang, Indonesia

<sup>2)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Kota Semarang, Indonesia

### INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim :5/12/2021

Diterima:5/12/2021

Dipublikasikan:

24/12/2021

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada The Kitchen Cafe. Objek penelitian berada di The Kitchen Cafe. Hipotesis dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada The Kitchen Cafe.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di The Kitchen Cafe, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling, dengan kriteria konsumen berusia minimal 17 tahun, serta konsumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk dari The Kitchen Cafe. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen, jika variabel kualitas produk ditingkatkan, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian.

### ABSTRACT

*This study aims to test and analyze the effect of product, price, and location of purchase decisions at The Kitchen Cafe. The object of research is at The Kitchen Cafe. The hypothesis of this study is the effect of product quality, price and location has a positive and significant effect on purchasing decisions at The Kitchen Cafe.*

*The population in this study are consumers who purchase products at The Kitchen Cafe, with a total sample of 96 respondents. The sampling technique used purposive sampling method, with the criteria of consumers who are at least 17 years old, as well as consumers who have consumed and consumed products from The Kitchen Cafe. The data analysis technique used validity test, reliability test, classical assumption test,*

---

*multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination to test and prove the research hypothesis.*

*The results of this study indicate that product quality, price and location have a positive and significant effect on purchasing decisions. The effect of the independent variable has a positive effect on the dependent variable, if the variable product quality is increased, the price is affordable, and the location is strategic, then the purchasing decision will increase.*

*Keyword : product quality, price, location, purchase decisions*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis pada abad ke-21 kini telah tumbuh dengan pesat. Saat ini kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Selain itu tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh dunia usaha semakin besar. Karena persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lain merupakan pemicu berkembangnya suatu usaha, sehingga perusahaan harus mampu menghadapi persaingan untuk mendapatkan peluang pasar. Perkembangan bisnis juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik konsumen agar tercapai keberhasilan bisnisnya. Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah usaha di bidang kuliner.

Dalam hal melakukan persaingan, perusahaan seharusnya tidak hanya menitikberatkan pada kelancaran produk yang dijual, tetapi harus memperhatikan pula strategi dalam memasarkan hasil produk yang dijual. Dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, perusahaan juga harus dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga strategi pemasaran dapat berhasil. Oleh karena itu agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas, dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga target dari penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat terwujud.

The Kitchen Café merupakan café yang menyajikan beraneka ragam makanan dengan menu pilihan seperti aneka makanan ringan, nasi, steak, coffe dan roti bakar. The Kitchen Café berada di Jalan Ngesrep Barat III nomor 50, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang. Dimana The Kitchen terletak di pusat kota Semarang yang berarti memiliki banyak pesaing dalam industri bisnis makanan. The Kitchen merupakan café yang menerapkan konsep minimalis, dimana desain bangunan sendiri berkonsep seperti di rumah sendiri. Dengan konsep tersebut, pelanggan seperti merasakan nuansa makan di rumah sendiri.

Namun, seiring berjalannya waktu The Kitchen Cafe terkadang mengalami pasang surut dalam penjualan yang disebabkan oleh tingkat pertumbuhan penjualan yang belum memadai akibat rendahnya tingkat pertumbuhan pelanggan. Hal ini ini juga disebabkan oleh persaingan harga karena banyaknya pilihan alternatif dari produk makanan yang menawarkan produk yang tidak kalah berkualitاسnya.

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa penjualan The Kitchen Cafe pada Tahun 2016 dan 2017 mengalami peningkatan, namun pada Tahun 2018 dan 2019 The Kitchen Cafe mengalami penurunan penjualan. Menurunnya jumlah penjualan merupakan salah satu indikasi pembelian

yang dilakukan konsumen mengalami penurunan yang jika dilihat dari sudut pandang konsumen merupakan keputusan pembelian yang menurun.

Menurut Kotler (2005). Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Masalah dalam penelitian ini adalah penurunan penjualan. “Menurunnya jumlah penjualan merupakan salah satu indikasi pembelian yang dilakukan konsumen mengalami penurunan yang jika dilihat dari sudut pandang konsumen merupakan keputusan pembelian yang menurun”.

Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian”?

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dalam penelitian ini dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada The Kitchen Café?
2. Bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian pada The Kitchen Cafe?
3. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada The Kitchen Cafe?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

### **Kualitas Produk**

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 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 Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang (2014 : 47) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata pelanggan harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap pelanggan.

### Lokasi

Lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi itu sendiri adalah tempat dimana perusahaan menjalankan strategi, perencanaan serta pemasaran produk atau jasanya untuk mendapatkan keuntungan (laba)

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 dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Semakin baik pelayanan yang diberikan pihak café maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada café tersebut.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Hubungan logis kualitas produk terhadap keputusan pembelian.**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk erat kaitanya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas produk yang bagus tentu akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan kepadanya (kotler dan Amstrong, 2006). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irdha Yusra dan Rio Nanda (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### Hubungan logis harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma,2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Verry Cvasmoro dan Fransischa Sri Rejeki (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

H2 : harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### Hubungan logis lokasi terhadap keputusan pembelian

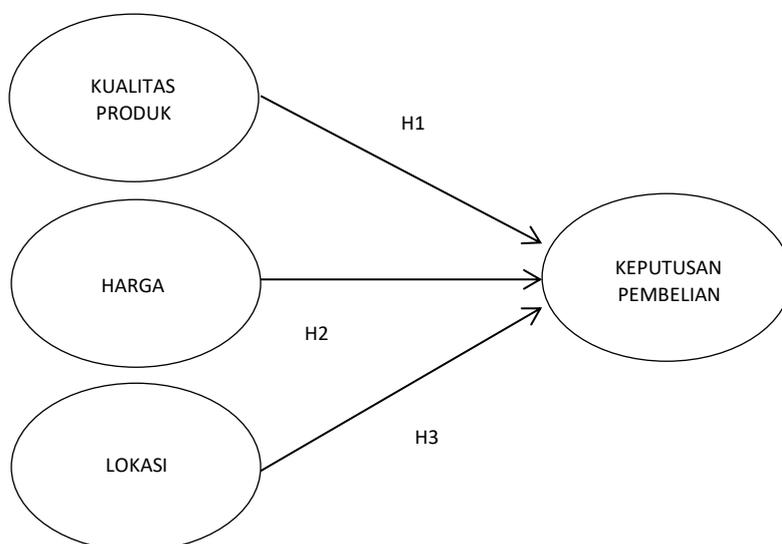
Dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli (Utami, 2012:89).

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rikhi Wahyu N, Dian Triyani, dan Lulus Prapti N.S.S. (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka teoritis



## METODE PENELITIAN (12 TNR)

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Jenis data yang di gunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden dan data sekunder diperoleh dari dokumen – dokumen yang dimiliki objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di The Kitchen Cafe. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen The Kitchen Cafe yang sudah pernah atau sudah beberapa kali membeli produk di The Kitchen Cafe sejumlah 96 responden dengan teknik pengambilan sample menggunakan teknik purposive sample dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif dimulai dari uji instrumen yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN (12 TNR)

Analisa data kuantitatif

Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel (df = n-2)	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,841	0,2006	valid
	X1.2	0,797	0,2006	valid
	X1.3	0,809	0,2006	valid
Harga	X2.1	0,852	0,2006	valid
	X2.2	0,838	0,2006	valid
	X2.3	0,834	0,2006	valid
Lokasi	X3.1	0,814	0,2006	valid
	X3.2	0,783	0,2006	valid
	X3.3	0,834	0,2006	valid
	X3.4	0,433	0,2006	valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,814	0,2006	valid
	Y1.2	0,868	0,2006	valid
	Y1.3	0,876	0,2006	valid
	Y1.4	0,833	0,2006	valid

*Sumber : data SPSS yang diolah,*

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti dijelaskan pada tabel 1 bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,2006$ ) sehingga semua indikator dari masing-masing variable Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian sudah memenuhi kelayakannya dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Item	Cronbach's		
		Alpha	Ketetapan	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,701	0,6	Reliabel
	X1.2	0,727	0,6	Reliabel
	X1.3	0,756	0,6	Reliabel
Harga	X2.1	0,707	0,6	Reliabel
	X2.2	0,719	0,6	Reliabel
	X2.3	0,732	0,6	Reliabel
Lokasi	X3.1	0,735	0,6	Reliabel
	X3.2	0,765	0,6	Reliabel
	X3.3	0,703	0,6	Reliabel
	X3.4	0,768	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,863	0,6	Reliabel
	Y1.2	0,807	0,6	Reliabel
	Y1.3	0,802	0,6	Reliabel
	Y1.4	0,836	0,6	Reliabel

Sumber : data yang diolah.

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variable antara kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian diperoleh nilai cronbach alpha telah melebihi dari batas yang ditentukan sebesar 0,6. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel penelitian adalah reliable atau dapat dipercaya.

**Tabel 3. Regresi linear berganda**

	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		Collinearity Statistics		
					Tolerance		
1 (Constant)	1.356	1.909	.710	.479			
KUALITAS PRODUK	.563	.131	.365	4.300	.000	.869	1.151
HARGA	.354	.126	.267	2.811	.006	.696	1.436
LOKASI	.228	.082	.248	2.780	.007	.785	1.275

Berdasarkan pada hasil analisis di tabel 3 yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,365X1 + 0,267 X2 + 0,248 X3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. b1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif sebesar 0,365. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila variabel kualitas produk ditingkatkan, maka variabel keputusan pembelian juga akan bertambah.
2. b2 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif sebesar 0,267. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila variabel kualitas produk semakin terjangkau, maka variabel keputusan pembelian juga akan bertambah.
3. b3 (nilai koefisien regresi X3) bernilai positif sebesar 0,248. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila variabel lokasi semakin mudah dijangkau, maka variabel keputusan pembelian juga akan bertambah.

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien yang terbesar dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang paling dominan dalam peningkatan Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel lain.

## Uji Hipotesis

**Tabel 4. Uji Hipotesis**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.710	.479
	KUALITAS PRODUK	4.300	.000
	HARGA	2.811	.006
	LOKASI	2.780	.007

Sumber : data yang diolah.

Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tabel diatas diperoleh tingkat probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,563 menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk pada keputusan pembelian, sehingga H1 diterima, yang artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Tabel diatas diperoleh tingkat probabilitas sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti harga berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,354 menunjukkan adanya pengaruh positif harga pada keputusan pembelian, sehingga H2 diterima, yang artinya bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Tabel diatas diperoleh tingkat probabilitas sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Lokasi berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,228 menunjukkan adanya pengaruh positif lokasi pada keputusan pembelian, sehingga H3 diterima, yang artinya bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen di The Kitchen Cafe Semarang. Berdasarkan hasil analisis maka dilakukan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016 : 207) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah koefisien positif, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, yaitu produk memiliki rasa yang enak, menggunakan bahan yang berkualitas, dan sudah bersertifikat halal, maka keputusan pembelian

akan semakin meningkat, yang ditunjukkan dengan memprioritaskan membeli produk makanan di The Kitchen Café dari pada produk lain yang sejenis, merasa puas memilih produk ini, yakin/mantap untuk membeli produk ini, dan merekomendaasikan produk ini kepada orang lain setelah membeli. Upaya yang harus dilakukan The Kitchen Café pada variabel kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah mengutamakan cita rasa yang enak serta memperhatkannya, menggunakan bahan baku yang berkualitas, dan menjamin produk yang disajikan halal. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas produk yang bagus tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkannya. Hasil ini mendukung penelitian Irdha Yusra dan Rio Nanda (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah koefisien positif, kondisi ini dapat diartikan apabila harga semakin sesuai, yaitu memiliki harga yang terjangkau dikalangan masyarakat, memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya, dan harga yang bersaing dengan produk lain yang sejenis, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, yang ditunjukkan dengan memprioritaskan membeli produk makanan di The Kitchen Café dari pada produk lain yang sejenis, merasa puas memilih produk ini, yakin/mantap untuk membeli produk ini, dan merekomendasikan produk ini kepada orang lain setelah membeli.

Upaya yang dapat dilakukan The Kitchen Café untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan melalui variabel harga seperti, harga yang terjangkau dikalangan masyarakat, memiliki harga produk sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan memiliki harga produk yang bersaing dengan produk yang sejenis.

Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Meskipun demikian dari hasil pada tabel 3 regresi linear berganda menunjukkan bahwa pengaruh harga tidak sebesar pengaruh kualitas produk. Pelanggan pada The Kitchen Café masih mengutamakan kualitas produk hal ini membuat manajemen The Kitchen Café bisa sedikit lebih longgar dalam melakukan kebijakan harga nya. Hasil ini sekaligus mendukung penelitian Verry Cvasmoro dan Fransischa Sri Rejeki (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

#### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan penjualan maupun omzet dari The Kitchen Cafe.

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah koefisien positif, kondisi ini dapat diartikan jika lokasi semakin terjangkau, yaitu lokasi yang terletak di tempat strategis, lokasi yang

mudah ditemukan, adanya sarana transportasi umum menuju The Kitchen Café, dan lingkungan sekitar The Kitchen Café dirasa nyaman, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, yang ditunjukkan dengan memprioritaskan membeli produk makanan di The Kitchen Café dari pada produk lain yang sejenis, merasa puas memilih produk ini, yakin/mantap untuk membeli produk ini, dan merekomendasikan produk ini kepada orang lain setelah membeli. Upaya yang harus dilakukan The Kitchen Café pada variabel lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah lokasi café yang strategis, lokasi café yang mudah ditemukan, adanya sarana transportasi umum menuju ke café, dan lokasi sekitar café dirasa nyaman oleh konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hasil ini mendukung penelitian Rikhi Wahyu N, Dian Triyani, dan Lulus Prapti N.S.S. (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, yaitu produk memiliki rasa yang enak, menggunakan bahan yang berkualitas, dan sudah bersertifikat halal, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Harga juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif, kondisi ini dapat diartikan apabila harga semakin sesuai, yaitu memiliki harga yang terjangkau dikalangan masyarakat. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, dan dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Lokasi juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif, kondisi ini dapat diartikan jika lokasi semakin terjangkau, yaitu lokasi yang terletak di tempat strategis, lokasi yang mudah ditemukan, adanya sarana transportasi umum menuju The Kitchen Café, dan lingkungan sekitar The Kitchen Café dirasa nyaman, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat,

Dari hasil penelitian ini diharapkan bahwa pada kualitas produk, khususnya kualitas bahan baku, sebaiknya lebih ditingkatkan lagi dengan cara pemilihan bahan baku yang berkualitas, Untuk cita rasa diharapkan The Kitchen dapat mempertahankan atau bisa menciptakan cita rasa yang lebih baik dan khas. Jaminan produk yang halal diharapkan, dengan menyajikan makanan yang fresh disetiap hidangan, berinovasi untuk menciptakan rasa yang baru dan meningkatkan kualitas produk, sehingga menjadikan produk yang berkualitas. Pada persaingan harga dapat dipertahankan namun tetap melihat dari harga pesaing sehingga harga makanan di The Kitchen Cafe tetap kompetitif dengan kualitas produk yang terus ditingkatkan. Pada variabel lokasi, salah satu cara yang bisa digunakan The Kitchen Cafe untuk mempermudah konsumen mencari lokasi dapat digunakan dengan memberikan rambu-rambu didepan gapura menuju lokasi The Kitchen Cafe untuk mempermudah konsumen dalam mencari lokasi cafe.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Prenhalindo
- Assauri, Sofjan. 2001. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Charles Lamb. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Cvasmoro, Verry dan Fransisca Sri Rejeki. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di McDonald's Sukahati Cibinong*. Majalah Ilmiah Panorama Nusantara, Edisi 23, Vol. XII No.2 Tahun 2017.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Kesembilan*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ian dan Sugiono. 2013. *Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station Surabaya*. *Jurnal Digest Marketing*. Vol 1, No.1.2013
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. 10th Edition. "*Marketing an Introduction*". Indonesia: Perason
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Laoli, Y & Hasan, S.2020. *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan di kota Bangkinang*. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1). 2020
- N. Wahyu, Rikhi, Dian Triyani, Lulus Prapti N.S.S. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians And Bistro Pati*. *Majalah Ilmiah Solusi*. Vol. 18, No. 2 April 2020. P-ISSN : 1412-5331.
- Rahmat, Ilham, 2018, *pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat*. *JBMA Vol.IV no.2 September 2018*.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan Kombinasi*. Cetakan keempat : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Yusra, Irda dan Rio Nanda. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang*. *Jurnal Pundi*, Vol. 03, No. 03, November 2019.