
ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Rocket Chicken Jl. Perdagangan Ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara)

Almadoni , Siti Aliyati Al Bushari

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ULM Banjarmasin

E-mail: almadoni4@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini yaitu: meneliti pengaruh harga, kualitas layanan, kualitas produk, lokasi terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen Rocket Chicken Jl. Perdagangan Ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Roscoe* dengan jumlah 50 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada konsumen dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, penelitian, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas Layanan, dan kualitas produk tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian. Sedangkan variabel lokasi positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas produk, Lokasi

ABSTRACT

This study aims to (1) analyze the price, service quality, product quality, and location on purchasing decisions. The population of this research is Rocket Chicken consumers Jl. Perdagangan Ruko 7 Icon No. 7 North Banjarmasin. The sampling technique is purposive sampling using the Roscoe formula as many as 50 consumers. Data's collection techniques use questionnaires that have been tested for validity and reliability and distributed directly to consumers. The analytical method used is quantitative analysis namely multiple regression analysis. This analysis includes: validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and f test, and analysis of the coefficient of determination (R^2). The results showed that the price (X1), Service Quality (X2), product quality (X3) had no effect on purchasing decisions (Y). While the location (X4) examined proved to positively and significantly influence the dependent variable, namely the purchase decision (Y).

Keywords: Decision of Purchase, Price, Service Quality, Product Quality, Location

PENDAHULUAN

Salah satu bidang kuliner yang persaingannya tinggi adalah *fast food*. *Fast food* atau biasa yang disebut makanan cepat saji merupakan makanan yang disajikan secara cepat. Banyak *Fast Food Restaurant* berada di sekitar Banjarmasin baik yang berlokasi di pinggir jalan raya, di dalam sebuah pusat perbelanjaan maupun di daerah kompleks perumahan, membuat persaingan di bidang kuliner tersebut menjadi tinggi.

Rocket Chicken adalah Perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan cepat saji yakni *Fried chicken, Burger, Steak* dan *Chinese food*. Beroperasi di Banjarmasin, Rocket Chicken mempunyai 19 gerai di Banjarmasin. Gerai Rocket Chicken yang pertama kali berdiri di Banjarmasin berada di Jl. Perdagangan ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara, tepatnya pada tanggal 28 Maret 2014.

Adapun data pertumbuhan gerai Rocket Chicken di Banjarmasin sebagai berikut :

Tabel 1. Pertumbuhan gerai Rocket Chicken

Tahun	Jumlah gerai Rocket Chicken yang dibuka	Total jumlah gerai Rocket Chicken
2014	4	4
2015	11	15
2016	3	18
2017	-	18
2018	1	19

Sumber : Supervisor Rocket Chicken Jl. Perdagangan ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara(2018)

Berdasarkan table 1 di atas menunjukkan bahwa total jumlah gerai Rocket Chicken dari awal pertama buka yaitu pada tahun 2014 hingga pada tahun 2018 ini menanjak naik. Sebagai peneliti saya tertarik untuk meneliti gerai Rocket Chicken yang pertama kali buka di Banjarmasin yang beralamat di Jl. Perdagangan ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara untuk menjadi objek penelitian saya. Alasan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti makanan cepat saji di Rocket Chicken dikarenakan Rocket Chicken merupakan produk makanan cepat saji lokal yang ternyata mampu diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat banyak, khususnya di kota Banjarmasin. Terbukti dari banyaknya gerai Rocket Chicken yang di buka di Banjarmasin sehingga dapat disimpulkan bahwa restoran ini sedang berkembang dan memiliki prospek kedepannya. Produk Rocket Chicken yang ternyata mampu bersaing dengan produk makanan cepat saji lainnya. Selain memiliki produk makanan cepat saji yang lengkap, Rocket Chicken juga memanjakan konsumennya dengan adanya fasilitas Wifi untuk internet. Hal ini merupakan salah satu faktor penyebab betahnya konsumen

untuk makan ditempat. Sehingga dapat dilihat bahwa usaha Rocket Chicken memang mengalami perkembangan yang signifikan.

Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, Salah satunya adalah menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Rumah makan menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan kenalan atau teman baru, menjalin hubungan bisnis, bahkan bagi kelompok konsumen tertentu. Lokasi yang strategis berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk di pasar dan ketersediaan barang saat konsumen mencarinya sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti: mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) meneliti harga pada keputusan pembelian, (2) meneliti pengaruh kualitas layanan pada keputusan pembelian, (3) meneliti berpengaruhnya kualitas produk pada keputusan pembelian, dan (4) meneliti pengaruh lokasi pada keputusan pembelian di Rocket Chicken Jl. Perdagangan ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap kumpulan merek-merek. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Pelaku usaha juga perlu memahami aspek psikologis penetapan harga. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan pembelian sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa penelitian menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi apabila harga sebuah produk semakin tinggi maka persepsi terhadap kualitas produk tersebut juga semakin tinggi. Hal ini terjadi ketika konsumen tidak memiliki informasi lain dari kualitas produk selain harga. Padahal persepsi kualitas dapat dipengaruhi oleh reputasi merek, iklan, dan variabel lainnya.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan yang sangat penting bagi setiap perusahaan apapun bentuk produk yang dihasilkan. Tjiptono (2008:85) menyatakan secara sederhana kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersiapkan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” dengan arti kemampuan

sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Levy dan Weitz (2007:185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan: a) Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan, b) Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan, c) Pemilihan Lokasi sangat beresiko. Lokasi atau tempat tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009:49-95), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Sagala (2014) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Yuliati (2013) juga menunjukkan pengaruh harga yang positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Suti (2010) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan atas harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian oleh Wibowo (2012) juga menunjukkan hasil signifikan atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2008) menunjukkan pengaruh kualitas layanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian oleh Kodu (2013) juga menunjukkan hasil signifikan atas pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

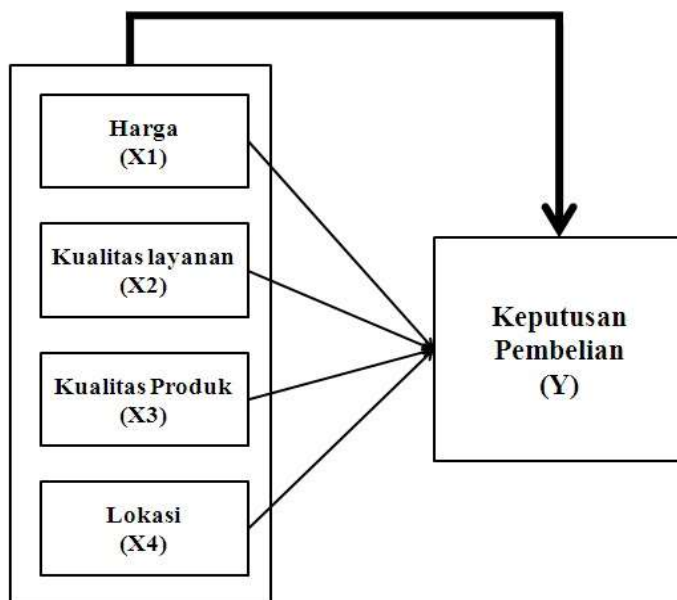
Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti 2010). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kodu (2013) menunjukkan hasil uji bahwa variabel kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad (2008) menunjukkan hasil uji bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yuliati (2011) menunjukkan bahwa lokasi dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Raharjani (2005) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Ketrangan:

→ : Pengaruh secara Simultan

→ : Pengaruh secara parsial

Hipotesis

H₁ : Harga (X₁) menyebabkan signifikan positif kepada keputusan pembelian (Y).

H₂ : Kualitas layanan (X₂) menyebabkan signifikan kepada keputusan pembelian (Y).

H₃ : Kualitas Produk (X₃) menyebabkan signifikan kepada keputusan pembelian (Y).

H₄ : Lokasi (X₄) menyebabkan signifikan kepada keputusan pembelian (Y).

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada pelanggan Rocket Chicken Jl. Perdagangan ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang akan membeli suatu Produk di Rocket Chicken Jl. Perdagangan ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian adalah teknik *Purposive sampling* dengan menggunakan rumus Roscoe yaitu jumlah anggota sampel minimal 10x pada jumlah variabel yang akan diteliti. Contohnya variabel penelitian berjumlah 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel pada penelitian ini = 10 x 5 = 50 sampel. Teknik pengumpulan suatu data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan dibagikan secara langsung ke konsumen.

Variabel dan Definisi Operasional Penelitian

Variabel dalam penelitian ini, secara umum dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel independent adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent. Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel dependen dan independent adalah sebagai berikut :

a). Variabel dependen yaitu:

Y = Keputusan Pembelian

b). Variabel independent terdiri atas:

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Layanan

X₃ = Kualitas Produk

X₄ = lokasi

Tabel 2. Variabel penelitian, definisi, indikator dan skala pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
Harga (X1)	Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan daftar harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat 4. Daya saing harga 5. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang di peroleh konsumen. 	Ordinal	Kotler dan Amstrong (2012)
Kualitas layanan (X2)	Sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan eskpektasi pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan (<i>reability</i>) 2. Daya tanggap (<i>rensponsivenens</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>emphaty</i>) 5. Bukti Fisik (<i>tangible</i>) 	Ordinal	Tjiptono (2008)
Kualitas produk (X3)	Produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu bervariasi 2. Porsinya pas 3. Kualitas rasa 	Ordinal	Kotler dan Keller (2009)
Lokasi (X3)	Tempat berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arus lalu lintas di sekitar lokasi lancar 2. Lokasi strategis 3. Tempat penjualan yang mudah dijangkau 4. Ketersediaan lahan parkir yang memadai 5. Situasi lingkungan yang aman. 	Ordinal	Kotler dan Amstrong (2012)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap kumpulan merek merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan membeli sebuah produk 2. Keinginan untuk membeli kembali 3. Memutuskan membeli karena sesuai dengan selera 	Ordinal	Kotler dan Keller (2009)

Sumber: Berbagai sumber, disusun (2018)

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian kali ini yaitu metode analisis kuantitatif menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analyze*). Model regresi untuk menganalisis bebrapa varibel indepeden terhadap satu varibel depeden (Ferdinan, 2013).

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut disusun dalam fungsi atas persamaan seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian (variabel dependen)
- X₁ = Variabel harga (variabel independen)
- X₂ = Variabel kualitas layanan (variabel independen)
- X₃ = Variabel kualitas produk (variabel independen)
- X₄ = Variabel lokasi (variabel independen)
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi variabel harga
- b₂ = Koefisien regresi variabel kualitas layanan
- b₃ = Koefisien regresi variabel kualitas produk
- b₄ = Koefisien regresi variabel lokasi
- e = Error

Uji Hipotesis

1. Uji t

Digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka akan dilakukan uji terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian (Ghozali, 2013).

2. Uji F

Digunakan untuk mengetahui terjadinya seluruh variabel bebas secara bersamaan dengan mempunyai pengaruh kepada mempunyai makna terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009).

HASIL DAN ANALISIS

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Suatu butir pertanyaan adalah valid jika terdapat korelasi yang signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang kurang dari nilai $\alpha = 0,05$ atau skor variable menunjukkan hasil yang signifikan diatas 0,3.

Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing indikator yang digunakan dalam suatu variabel. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

Tabel 3. Hasil pengujian Validitas dan Reliability Variabel penelitian

Variabel	Item	Person Corellation	Sig	Ket	Cronbach Alpha	Ket
X1	X1.1	0,730	0,000	Vallid	0,731	Reliabel
	X1.2	0,733	0,000	Vallid		
	X1.3	0,726	0,000	Vallid		
	X1.4	0,674	0,000	Vallid		
	X1.5	0,626	0,000	Vallid		
X2	X2.1	0,715	0,000	Vallid	0,674	Reliabel
	X2.2	0,714	0,000	Vallid		
	X2.3	0,580	0,000	Vallid		
	X2.4	0,629	0,000	Vallid		
	X2.5	0,651	0,000	Vallid		
X3	X3.1	0,830	0,000	Vallid	0,806	Reliabel
	X3.2	0,811	0,000	Vallid		
	X3.3	0,906	0,000	Vallid		
X4	X4.1	0,920	0,000	Vallid	0,863	Reliabel
	X4.2	0,795	0,000	Vallid		
	X4.3	0,619	0,000	Vallid		
	X4.4	0,823	0,000	Vallid		
	X4.5	0,857	0,000	Vallid		
Y	Y1	0,919	0,000	Vallid	0,833	Reliabel
	Y2	0,789	0,000	Vallid		
	Y3	0,886	0,000	Vallid		

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3. di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian X1, X2, X3, X4, dan variabel Y seluruh butir item pertanyaan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan juga nilai korelasi pada butir variabel menunjukkan hasil diatas 0,3 dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid dan pada uji reliabilitas nilai *Alpha Cronbach* lebih besar 0,6 maka butir pertanyaan untuk masing-masing variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

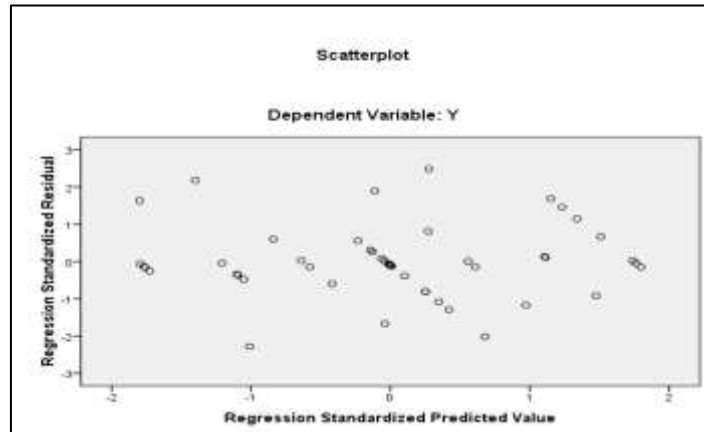
Tabel 4. Hasil pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,399	2.504	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	0,435	2.300	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X3	0,118	8.450	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X4	0,100	9.970	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan hasil Uji Multikolinearitas melalui Variance Inflation faktor (VIF) pada hasil output SPSS versi 16.0 model regresi ini bebas masalah dari Multikolinearitas karena masing varibel independen memiliki VIF lebih kecil dari 10 yaitu X1 sebsar 2.504, X2 sebesar 2.300, X3 besar 8.450, X4 sebesar 9.970 maka pada hasil peneLitian ini tidak terjadi Multikoliaritas.

Uji Heterokedastisitas

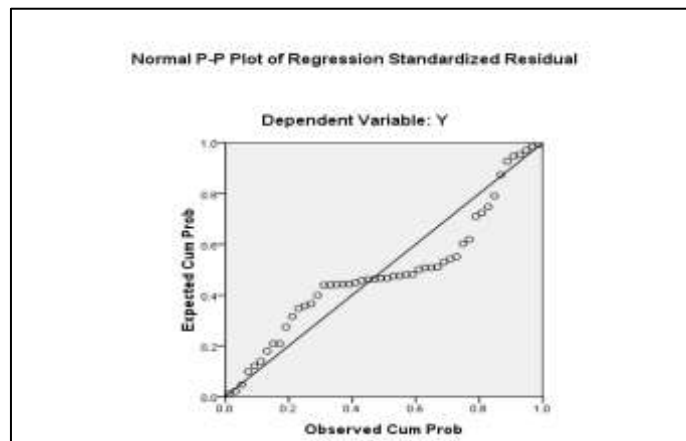


Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Gambar 2. Scatterplot pengujian Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini terbebas pada heterodasitas dan mampu dipakai untuk penelitian karena titik data tidak mengumpul pada diatas atau dibawah saja dan menyebarnya titik data tidak membentuk pola tertentu.

Uji Normalitas



Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Gambar 3. P-P Plot pengujian Normalitas

Pada gambar tersebut maka dapat dikatakan bahwa model regresi berganda pada penelitian ini tidak ada suatu masalah dalam pengujian normalitas karena residual data bergerak seiring dengan kurva normal, maka penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Maka grafik tersebut bisa dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Varibel Terikat	Vriabel Bebas	Koefisien Regresi	t _{hitung}	r _{partial}	r _{partial 2}	Sig	Sig./Tidak Sig.
Keputusan pembelian (Y)	Harga (X1)	-0,007	-.127	-.019	-0,038	0,899	Tidak signifikan
	Kualitas Layanan (X2)	-0,021	-.378	-.056	-0,112	0,707	Tidak signifikan
	Kualitas Produk (X3)	0,183	1.360	.199	0,040	0,181	Tidak signifikan
	Lokasi (X4)	0,502	5.219	.614	0,377	0,000	Signifikan
Konstanta = 0,333 t _{tabel} = 1,679 R = 0,947 R ² = 0.897 Adjusted R ² = 0,888		F _{hitung} = 97.701 Sig F = 0,000 F _{tabel} = 2,422					

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Berdasarkan analisis tersebut maka Persamaan liniernya sebagai berikut :

$$Y = 0.333 + -.007 X1 + -.021 X2 + 0,183 X3 + 0,502 X4$$

Pengujian Hipotesis Uji t

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda pada uji t

Variabel Bebas	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Sig Syarat	Keterangan	Signifikan atau tidak signifikan
X1	-0,127	2,015	0.899	0,05	0.899 < 0,05	Tidak signifikan
X2	-0,378	2,015	0.707	0,05	0.707 < 0,05	Tidak signifikan
X3	1,360	2,015	0.181	0,05	0.181 < 0,05	Tidak signifikan
X4	5,219	2,015	0.000	0,05	0.000 > 0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Jl. Perdagangan Ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara adalah lokasi (X4), sedangkan variabel harga (X1), kualitas layanan (X2), dan kualitas produk (X3) tidak berpengaruh.

Uji F

Tabel 7. Ringkasan Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda uji F

Model		Sum of Squares	D.f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.834	4	34.708	97.701	0.000 ^a
	Residual	15.986	45	0.355		
	Total	154.820	49			

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Pada uji Anovaa atau *F test*, diperoleh angka F_{hitung} sebesar 97.701 dengan nilai Sig. 0.000. Nilai F_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 2,422. Berdasarkan hal tersebut maka akan dilihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari Nilai F_{tabel} ($97.701 \geq 2,422$) dan nilai *Sig.F* lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) maka model regresi bisa dipakai untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian, atau bisa dikatakan harga, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi secara bsama-sama berpengaruh kepada pembelian Rocket Chicken Jl. Perdagangan Ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Model summary Analisis Regresi Linier Berganda

Mod.el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
					Sig. F Change
1	.947 ^a	.897	.888	.59603	.000

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Tabel *model summary* terlihat nilai Nilai R dengan nilai sebesar 0,947 atau 94,7% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat persamaan antara variabel X1, X2, X3, X4 dengan variable Y. Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan kuat karena berada di antara 0,800 sampai dengan 1,000

Nilai *R Square* sebesar 0.897 atau dengan kata lain 89,7% artinya model penelitian mampu menjelaskan secara bersama-sama dari perubahan keputusan pembelian. Pada sisaya ($100\% - 89,7\% = 10,3\%$) dijelaskan oleh faktor lain.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis yang menyatakann “Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y)” dinyatakan ditolak. Dengan hasil variabel harga didapatkan nilaiSig = 0.899 (Nilai Sig. $< 0,05$) artinya pada parsial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis yang menyatakan “Kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)” dinyatakan ditolak. Dengan hasil variabel kualitas layanan didapatkan nilai sig. = 0,707 (Nilai Sig. < 0,05) artinya pada parsial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian

Hipotesis yg menyatakan “Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)” dinyatakan ditolak. Dengan hasil variabel kualitas produk didapatkan nilai sig. = 0,181 (Nilai Sig. < 0,05) artinya pada parsial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian

Hipotesis yang menyatakan “Lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)” dinyatakan diterima. Dengan hasil variabel kualitas produk didapatkan nilai sig. = 0,000 (Nilai Sig. < 0,05) artinya pada parsial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada hasil penelitian dan juga pembahasan maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel harga tidak pengaruh kepada keputusan pembelian diketahui bahwa penetapan harga pada Rocket Chicken Jl. Perdagangan ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara
2. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian di Rocket Chicken Jl. Perdagangan ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara
3. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Jl. Perdagangan ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara
4. Variabel lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian di Rocket Chicken Jl. Perdagangan ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara

Saran

1. Rocket Chicken Jl. Perdagangan ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara memiliki harga yang terjangkau pada kualitas produk yang baik dan mampu bersaing dipasaran, namun sebaiknya

Rocket Chicken Jl. Perdagangan ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara lebih memperhatikan lagi kuantitas yang dilakukan pada konsumen karena konsumen berharap untuk mendapatkan produk dengan porsi yang sesuai dengan jumlah uang yang mereka bayarkan.

2. Rocket Chicken Jl. Perdagangan ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara memiliki lokasi strategis yang terletak dipusat keramaian sehingga memudahkan konsumen untuk menemukannya, karena letaknya yang strategis.
3. Kualitas Produk disarankan pada pihak manajemen untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk tersebut sehingga konsumen puas dan akan melakukan pembelian selanjutnya. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan melalui peningkatan kegiatan yang berhubungan dengan kontrol kebersihan dan penyajian produk, peningkatan cita rasa dan inovasi-inovasi pada produk di Rocket Chicken Jl. Perdagangan ruko 7 Icon No. 7 Banjarmasin Utara sehingga konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, lalu disarankan untuk peneliti yang akan datang menambahkan variabel- variabel bebas lainnya agar lebih luas cakupannya contohnya Promosi, Inovasi, Citra Merk, Kepuasan Konsumen dengan menggunakan metode lain seperti SEM atau PLS sehingga dapat memberikan jawaban yang lebih akurat dalam analisa penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinan, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol 2, No.1
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Andi Offset. Yogyakarta