

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALD'S SUKAHATI CIBINONG

Verry Cvasmoro¹, Fransischa Sri Rejeki²
Dosen STEIN, Jakarta¹, Mahasiswa STEIN, Jakarta²

Abstract

The purpose of this research is to determine the Quality of Product, Price, and Location against Purchasing Decision partially, and and simultaneously at Mc Donald's Out let at Sukahati, Cibinong. The population of this research are the customers at the certain period of time, while the sample taken using Slovin formula. The total of respondents are 100 persons. The analysis method by multiple regression applying F-test, t-test and coorelation determination. Data were obtained by using SPSS versi 20. The results shows that quality of product, prioce, and location aremsignificant in partially, as well as simultaneously, at the 5% of degree of significance. It is then suggested to boost other method or marketing mix to maximize customers to that outlet at Sukahati, Cibinong.

Key words : *Quality of Product, Price, Location, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis menjadi ketat. Banyaknya kompetitor membuat para pelaku bisnis harus memiliki strategi-strategi khusus dalam mengembangkan usahanya. Strategi khusus tersebut biasanya dilakukan pelaku bisnis dengan cara pengembangan produk dengan kualitas baik, harga terjangkau, dan lokasi yang memadai. Dengan lokasi yang memadai pelaku bisnis dapat mencapai target sasaran penjualan.

McDonald's Sukahati berlokasi di Jl. Raya Cibinong No.13, Sukahati, Bogor. Produk makanan yang disediakan di restoran tersebut adalah jenis makanan cepat saji. Kompetitor-kompetitor McDonald's yang berada di sekitar Pemda Cibinong adalah Burger King, Wendy's, dan CFC. Dengan adanya kompetitor, maka para pelaku bisnis harus berusaha keras berfikir kreatif untuk membuat strategi yang tepat dalam bersaing.

McDonald's adalah perusahaan waralaba yang bergerak di bidang industri makanan cepat saji. Berdiri sejak tahun 1940 dibangun di negara California. Pemilik dari McDonald's adalah Ray

Kroc. McDonald's masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dan di bangun pertama kali di Sarinah Jakarta. Menu yang ditawarkan di restoran ini yaitu *hamburger, chicken, french fries, soft drinks, coke*, dan lain sebagai nya. Fasilitas yang di berikan McDonald's untuk konsumen adalah tempat parkir, ruangan smoking area, dan non smoking area, live musik, area bermain untuk anak-anak, *WIFI, drive thru, dan delivery*.

Seiring dengan perkembangan zaman gaya hidup seseorang, dewasa ini memiliki kecenderungan mencari sesuatu yang pelayanan nya cepat dan praktis bila menginginkan sesuatu. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa restoran, pengelola McDonald's perlu melakukan penyesuaian dengan permintaan pasar baik dalam hal produk, lokasi, harga, dan hal-hal lain nya. Oleh karena itu manajemen perusahaan restoran melakukan kajian untuk menghasilkan strategi yang efektif agar mampu bersaing.

Produk utama McDonald's adalah *food and beverage*. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen diharuskan sebuah restoran menyediakan makanan dan minuman yang bergizi, higienis, dan halal.

Di samping itu sebuah restoran juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan.

McDonald's di Indonesia memiliki kualitas produk yang terstandarisasi sama dengan McDonald's di Amerika Serikat. Dengan demikian, maka seseorang yang pernah berkunjung ke restoran tersebut akan puas dan akan datang lagi, bahkan mereka dapat membantu dalam menarik calon pembeli ke restoran. Karena produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008).

Suatu barang dengan harga terjangkau dan kualitas baik menjadi incaran para calon konsumen. Maka harga berpengaruh penting dalam meningkatkan keinginan membeli seseorang. Pengertian harga menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Dalam membangun usaha seorang owner harus mampu mencari lokasi tempat. Dengan mendapatkan lokasi yang tepat untuk membangun usaha ini owner berharap banyak calon pembeli yang datang. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Menurut Lupiyoadi (2013) lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.

Para pemasar harus bertindak lebih jauh dari pada sekedar mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan membeli. Para pemasar harus

mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis keputusan yang terlibat, dan langkah-langkah dalam proses membeli. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2002) tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian

Setiap kosumen memiliki pertimbangan untuk melakukan suatu pembelian, antara lain adalah faktor-faktor kualitas produk, harga dan lokasi.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang dapat dijadikan sebagai pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di McDonald's Sukahati Cibinong.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di McDonald's Sukahati Cibinong.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di McDonald's Sukahati Cibinong.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di McDonald's Sukahati Cibinong.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dalam Laksana (2008) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain). Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam

menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Definisi dari Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ) dalam Alma (2016), pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide. Menurut Stanton dalam Swasta dan Irawan (2008) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Manajemen Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2008) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar dituju dengan maksud untuk mencapai mencapai tujuan organisasi. Menurut Enis dalam Alma (2016) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Laksana (2008) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2013) bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi.

Menurut Tjiptono (2014) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran yang didefinisikan ulang oleh Tjiptono tercipta 7P+1C, yaitu: *products, pricing, promotion, place, people, physical evidence, process, customer service.*

Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Nasution (2001) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut ISO 2000 dalam Lupiyoadi (2013) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dan menurut Laksana (2008) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk menurut Juran dalam Nasution (2001) adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk

memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Garvin dalam Nasution (2001) terdapat delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu: performa (*performance*), *features*, keandalan (*reliability*), konformitas (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2008) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya. Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Jerome dan Carthy dalam Laksana (2008) bahwa harga adalah “Apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu”.

Menurut Stanton (1993) mengemukakan bahwa menentukan indikator harga dapat melalui empat indikator seperti berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staf nya akan di tempatkan. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung: berarti penyedia layanan jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, dan surat.

Menurut Fitzsimmons dalam Lupiyoadi (2013) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti:

1. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.
2. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing.
3. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas, dan *timing* permintaan.
4. Fokus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007) Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-Lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002) keputusan membeli pada tahap evaluasi, konsumen memeringkatkan merek-merek yang ada dalam perangkat pilihan dan menciptakan kehendak untuk membeli. Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda

untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah: kebudayaan, klas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri.

Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Sertiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, antara lain : Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merk, Keputusan tentang penjualnya, Keputusan tentang jumlah produk, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang cara pembayaran

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap (Swastha dan Irawan, 2008), yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli, perilaku sesudah pembelian.

Restoran

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum (Marsum, 1999). Adapun macam-macam tipe restoran, antara lain : a'la carte restaurant, table d'hote restaurant, coffee shop, cafetaria, canteen, continental, restaurant, carvery, dining room, discotheque, pub.

Penelitian Terdahulu

Table 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metedologi	Hasil penelitian
1.	Chanifah Widha Prihatini dan Drs. Muhammad Edwar, M.Si Universitas Negeri Surabaya (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ikan Bakar <i>Seafood</i> Genteng Besar	Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Teknik Pengumpulan sampel menggunakan teknik Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan angket.	Variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Berbelanja (Y) terdapat pengaruh yang signifikan.
2.	Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal Universitas Diponegoro (2012)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Elrina Juwana Semarang)	Peneliti menggunakan teknik kualitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. sampel yang diambil menggunakan non probability sampling dan metode pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling	Variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan.
3.	Ari wibowo dan Soedjono STIESIA Surabaya (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di "D'STUPID BAKER" Surabaya	Peneliti menggunakan data primer. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Teknik pengolahan data menggunakan metode accidental sampling	Variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan.

Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada McDonald's Sukahati Cibinong.
2. Ada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada McDonald's Sukahati Cibinong.
3. Ada Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada McDonald's Sukahati Cibinong.
4. Ada Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada McDonald's Sukahati Cibinong.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang

digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini informasi yang didapat dengan cara peneliti mengumpulkan data secara langsung di McDonald's Sukahati Cibinong. Peneliti bermaksud untuk meneliti pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di McDonald's Sukahati Cibinong. Pengambilan sampel dan populasi dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian meliputi Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) Lokasi (X_3). Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan di McDonald's Sukahati Cibinong pada

bulan Juli 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi pembeli di McDonald's dalam sehari sebanyak 134 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's Sukahati. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Penentuan ukuran sampel responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik Slovin dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%. Jadi, besar sampel dalam penelitian ini ditetapkan 100 orang.

Metode Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas adalah membandingkan data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standard deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric – test* (uji parametik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Dalam SPSS metode uji normalitas yang digunakan adalah uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov*. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas one sample kolmogorv smirnov, kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka data tidak berdistribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas suatu asumsi penting dari model regresi populasi adalah homoskedastik yaitu semua gangguan memiliki varians yang sama. Heteroskedastisitas merupakan salah satu

pelanggaran asumsi linier klasik yaitu dimana varians dari gangguan tidak lagi bersifat konstan. Biasanya masalah heteroskedastisitas sering terjadi pada data *cross-sectional* dibandingkan pada data deret waktu. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable* ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$), dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Linieritas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Pengujian pada SPSS 20 menggunakan *test for linierity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan linier apabila nilai signifikan pada linierity kurang dari 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3), terhadap variabel dependen (terikat) Keputusan Pembelian (Y). Rumusnya : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ (2)

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F . Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika F hitung $>$ F tabel maka tolak H_0 , pada $\alpha = 0,05$

Jika F hitung $<$ F tabel maka terima H_0

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam

menerangkan variasi variabel independen. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

H_0 : $b_3 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari masing-masing variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_1 : $b_3 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari masing-masing variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika t hitung $>$ t tabel maka tolak H_0 , pada $\alpha = 0,05$

Jika t hitung $<$ t tabel maka terima H_0

Penentuan t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

Uji Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi (r) adalah nilai yang menunjukkan ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel tidak bebas. Nilai koefisien korelasi menunjuk pada kategori sebagai berikut:

1. Jika nilai r positif, berarti hubungan x dengan y lurus, artinya semakin besar x , maka y semakin besar.
2. Jika nilai r negatif, berarti hubungan x dengan y terbalik, artinya jika x semakin besar maka y semakin kecil.

Tabel 2 Kriteria Korelasi

Nilai Korelasi	Kriteria
0,01 - 0,19	Sangat Lemah
0,20 - 0,39	Lemah
0,40 - 0,59	Sedang
0,60 - 0,79	Kuat
0,80 - 0,99	Sangat Kuat

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama sama dan nilainya positif.

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan kemampuan variabel x menjelaskan keragaman dari y, di mana nilai koefisien determinasi (KD) dirumuskan dengan:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Berikut ini adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20.

**Tabel 3 Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,52169277
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,033
Kolmogorov-Smirnov Z		,508
Asymp. Sig. (2-tailed)		,958

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

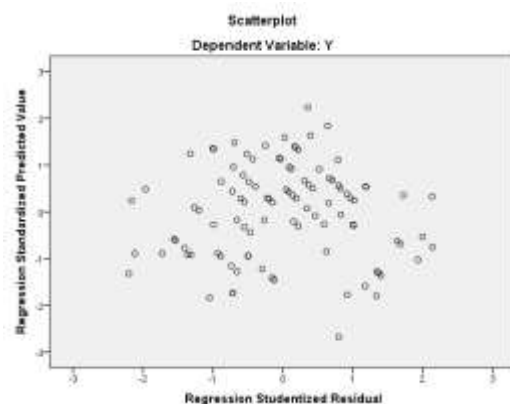
Sumber : Output SPSS versi 20

Dari hasil perhitungan data ditemukan bahwa standar deviasi data residual adalah 2,521, dengan perbedaan

yang paling ekstrim positif 0,051 dan paling ekstrim negatif -0,033. Dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan SPSS 20, dengan taraf nyata $\alpha = 5\% = 0,05$. Diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* uji $Z = 0,508$, dengan nilai signifikansi = $0,958 > 0,05$. dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $> 0,05$. Dari hasil perhitungan tersebut terbukti data residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas



Gambar 1 Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi tersebut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 : Uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	,946	1,057	Bebas Multikolinearitas
Harga (X ₂)	,837	1,194	Bebas Multikolinearitas
Lokasi (X ₃)	,836	1,196	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1. Maka tabel untuk ketiga variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas atau bebas multikolinearitas.

Uji Linearitas

Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan Test for linearity dengan taraf signifikan 0,05. Ketiga variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada linearity < 0,05.

Tabel 5 Uji Linearitas

		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Produk (X ₁)	Linearity	364,500	1	364,500	13,994	,000
Harga (X ₂)	Linearity	188,356	1	188,356	25,870	,000
Lokasi (X ₃)	Linearity	200,000	1	200,000	21,547	,000

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada linearity sebesar 0,000 untuk kualitas produk, harga, dan lokasi. Karena signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan lokasi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6 Model Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,897	4,236		,448	,655
	Kualitas Produk	,139	,049	,241	2,843	,005
	Harga	,351	,096	,327	3,641	,000
	Lokasi	,242	,085	,256	2,846	,005

Sumber : Output SPSS versi 20

Dari tabel 6 diperoleh model regresi linear yang dihasilkan adalah: $\hat{Y} = 1,897 + 0,139X_1 + 0,351X_2 + 0,242X_3$.

1. Nilai konstanta = 1,897 memberi arti bahwa persepsi tentang keputusan pembelian akan bernilai 1,897 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.

- Koefisien kualitas produk 0,139 memberi arti bahwa persepsi tentang peningkatan nilai pada kualitas produk sebesar 1 poin maka keputusan pembeli akan meningkat sebesar 0,139.
- Koefisien harga 0,351 memberi arti bahwa persepsi tentang peningkatan

nilai pada harga sebesar 1 poin maka keputusan pembeli akan meningkat sebesar 0,351.

4. Koefisien lokasi 0,242 memberi arti bahwa persepsi tentang peningkatan nilai pada lokasi sebesar 1 poin maka

keputusan pembeli akan meningkat sebesar 0,242.

Uji F

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini.

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338,465	3	112,822	17,205	,000 ^b
	Residual	629,535	96	6,558		
	Total	968,000	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas produk

Sumber : Output SPSS versi 20

Dari tabel 7 ditemukan bahwa Jumlah Kuadrat Regresi (JKR) = 338,465 dengan membagi JKR dengan derajat kebebasan (df) regresi (df=3) diperoleh nilai Kuadrat Rata-rata Regresi = 112,822, Jumlah Kuadrat Sisaan (JKS) sebesar 629,535, dengan derajat kebebasan (df) adalah 96. Dengan membagi JKS dengan derajat kebebasan sisaan (df) diperoleh nilai Kuadrat Rata-rata Sisaan = 6,558.

$$F_{hitung} = \frac{112,822}{6,558} = 17,203$$

Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan

terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian diatas didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fifyanita dan Mustafa (2012) bahwa secara keseluruhan variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Dengan melihat *output* SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 8 Uji Parsial dengan Uji t

Coefficient ^a			
Model		Sig.	
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	2,843	,005
	Harga	3,641	,000
	Lokasi	2,846	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS versi 20

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut : Hasil uji t untuk variabel X_1 (kualitas produk) diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,005 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,005 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat

diterima, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain semakin baik kualitas produk maka keputusan pembeli akan semakin baik. hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prihartini dan Edwar tentang variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial

dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variabel X_2 (harga) diperoleh dengan tingkat nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima bahwa, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Fifyanti dan Mustafa (2012).

Hasil uji t variabel X_3 (lokasi) diperoleh dengan tingkat nilai signifikansi 0,005 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,005 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini sesuai dengan penelitian Pradana tentang variabel lokasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Analisis Korelasi Parsial dan Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	R tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,279	Lemah	7,78%	0,197	Nyata
Harga	0,348	Lemah	12,11%	0,197	Nyata
Lokasi	0,279	Lemah	7,78%	0,197	Nyata
Simultan	0,591	Sedang	34,92%	0,197	Nyata

Sumber : Data primer yang diolah

Nilai koefisien parsial variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,279 artinya ada hubungan yang nyata antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian dan masuk kategori lemah, Nilai koefisien determinasi variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 7,78% dapat diartikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah 7,78%. Hal ini diperkuat oleh teori Juran dalam Nasution (2001) adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien parsial variabel Harga dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,348 artinya ada hubungan yang nyata antara Harga dengan Keputusan Pembelian dan masuk kategori lemah. Nilai koefisien determinasi variabel Harga dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 12,11% dapat diartikan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah 12,11%. Hal ini diperkuat oleh teori dari Tjiptono (2015)

harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Nilai koefisien parsial variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,279 artinya ada hubungan yang nyata antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian dan masuk kategori lemah. Nilai koefisien determinasi variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 7,78% dapat diartikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah 7,78%. Hal ini diperkuat oleh teori dari Lupiyoadi (2013) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staf nya akan di tempatkan.

Secara bersamaan memberi informasi bahwa secara simultan diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara ketiga variabel secara bersama-sama adalah 0,591 artinya ada hubungan yang

nyata pada kategori lemah antara Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Sukahati Cibinong. Kemampuan ketiga variabel (Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi) dalam menjelaskan keragaman variabel (keputusan pembelian) adalah 0,591. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel (kualitas produk, harga, dan lokasi) yang digunakan dalam model yang mampu menjelaskan sebesar 34,92% variasi variabel (keputusan pembelian). Hal ini diperkuat oleh teori dari Kotler, Bowen dan Makens (2002) tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Dan sisa nilai koefisien variabel lainnya sebesar 65,08% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang belum dimasukkan dalam penelitian ini yaitu, citra merek, promosi, dan pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian berpengaruh nyata, tetapi dengan kategori lemah dengan nilai koefisien parsial 0,279. Adapun temuan indikator yang lemah terdapat pada analisis deskriptif pada kualitas yang dipersepsikan, terdapat pada pernyataan produk McDonald's lebih baik dibandingkan merek lain dan McDonald's lebih dikenal dari pada merek lain yang sejenis, karena menurut responden pada pernyataan ini tidak sesuai dengan pendapat mereka.
2. Variabel harga dengan keputusan pembelian berpengaruh nyata, tetapi dengan kategori lemah dengan nilai koefisien parsial 0,348. Dikatakan lemah karena pada indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, terdapat pada pernyataan harga minuman sesuai

dengan daya beli saya dan harga makanan sesuai dengan kualitasnya. Menurut responden harga minuman tidak terjangkau dan harga makanan tidak sesuai dengan kualitasnya.

3. Pada variabel lokasi dengan keputusan pembelian berpengaruh nyata, tetapi berkategori lemah dengan nilai koefisien parsial 0,279. Dikatakan lemah karena pada indikator lalu lintas pada pernyataan "transportasi menuju McDonald's Sukahati cukup dan memadai" responden kurang sependapat karena disana transportasi angkutan umumnya masih jarang.
4. Jika variabel digabungkan secara bersama-sama ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata ketiga variabel secara bersama-sama untuk menentukan keputusan pembelian berpengaruh nyata dengan kategori sedang dan nilai koefisien parsialnya sebesar 0,591. Dimana faktor lain yang turut berpengaruh tetapi tidak dibahas pada penelitian ini yaitu sebesar 65,08%.

Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis mempunyai beberapa saran, antara lain:

1. Berdasarkan hasil angket diketahui bahwa perlu adanya peningkatan hubungan masyarakat dan pelanggan. Dengan pemberian diskon dan promo pada setiap bulannya. Hal ini terkait untuk meningkatkan keputusan pembelian McDonald's daerah Sukahati Cibinong.
2. Hendaknya ada peningkatan angkutan umum di daerah Sukahati Cibinong.
3. Perlu adanya penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain dari penelitian ini, seperti *people, promotion, process, physical evidence, dan customer service*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip, Armstrong. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Dian Rakyat.
- Kotler Philip, Bowen John, dan Makens James. 2002. Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran: Edisi kedua belas, Jilid dua. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran: Edisi ketiga belas, Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.N. 2001. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Stanton, William J. 1993. Prinsip Pemasaran: Edisi ketujuh, Jilid dua. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha Basu, Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha Basu, Irawan. 2016. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius. 2007. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran: Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Marsum. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

- Ghanimata Fifyanita dan Kamal Mustafa. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. Semarang: Diponegoro Journal of Management.
- Prihatini Chanifah W. dan Edwar M. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ikan Bakar *Seafood* Genteng Besar”. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Wibowo Ari dan Soedjono. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di *D'STUPID BAKER* Surabaya. Surabaya: Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.12.