

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MAKANAN DI RUMAH MAKAN SEDERHANA PADANG

Klara Septia Landa^{1*}, Ade Sadikin Akhyadi², Iip Saripah³, Fuji Alvi Pratama⁴
^{1, 2, 3, 4} Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia
klaraseptialanda@upi.edu*

Diterima: 27 Maret 2022 Revisi: 4 Juni 2022 Diterbitkan: 30 Juni 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh produk, harga dan tempat/lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah sebanyak 1500 Konsumen Rumah Makan Sederhana Padang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode perhitungan sampel dengan rumus yang dikemukakan oleh Slovin, dengan menggunakan nilai tingkat kepercayaan 90% dan α sebesar 10%. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Cross Section. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Maka analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Penggunaan analisis regresi linier berganda dengan metode OLS (Ordinary Least Square). Hasil penelitian adalah Y (Keputusan Konsumen) = $0.820552 + 0.206231$ (Produk) + 0.472597 (Harga) + 0.560686 (Tempat) + E. Variabel Produk, Harga dan Tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-test, dimana Fhitung (54.45870) > Ftabel (2.70). Dari Uji Koefisien Determinasi tampak bahwa variabel Produk, Harga dan Tempat mampu menjelaskan variasi naik/turunnya Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang sebesar 0.629881 atau sebesar 62.99% , sedangkan sisanya sebesar 37.01% dijelaskan oleh variabel-variabel selain Produk, Harga dan Tempat yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to see the effect of product, price and place/location together on consumer decisions to buy food at a simple restaurant in Padang. The population that is the object of this research is 1500 Padang Simple Restaurant Consumers. The sample used in this study uses the sample calculation method with the formula proposed by Slovin, using a confidence level of 90% and of 10%. The type of data used in this research is Cross Section data. The data sources of this research are primary data and secondary data. So the data analysis used is multiple regression analysis. The use of multiple linear regression analysis with the OLS (Ordinary Least Square) method. The results of the study are Y (Consumer Decision) = $0.820552 + 0.206231$ (Product) + 0.472597 (Price) + 0.560686 (Place) + E. Variables Product, Price and Place together affect Consumer Decisions to buy food at a Simple Restaurant in Padang. This is indicated by the value of the F-test, where Fcount (54.45870) > Ftable (2.70). From the Coefficient of Determination Test, it appears that the Product, Price and Place variables are able to explain the variation of up/down Consumer Decisions to buy food at a Simple Restaurant in Padang by 0.629881 or 62.99% , while the remaining 37.01% is explained by variables other than Product, Price and Places that are not included in this regression model.

Keywords: Product, Price, Place, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan berbagai macam usaha, salah satunya adalah usaha di bidang kuliner seperti restoran dan rumah makan. Perkembangan bisnis rumah makan saat ini bermula dari semakin cepatnya pola hidup masyarakat perkotaan, serta tingginya pendapatan yang diperoleh sehingga menuntut seseorang untuk mengefesienkan waktu yang mereka miliki karena kesibukan sehari-hari yang sangat padat sehingga sesampainya dirumah biasanya untuk sekedar memasak makanan saja sudah malas. Maka hal ini dianggap sebagai peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha rumah makan yang saat ini banyak ditemui di mana-mana. kekhawatiran global tentang perubahan iklim dan pemanasan global, yang semakin membentuk lanskap sosial dan pasar, (Chen et al., 2019, hal:1-17).

Seiring ketatnya persaingan usaha rumah makan, maka sangat perlu diperhatikan selain rasa masakan yaitu: harga, produk dan lokasi juga menjadi hal yang krusial demi berlangsungnya usaha tersebut. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun kepuasan pelanggan sebagai pemakainya. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen berpindah ke produk atau jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang tidak hanya mampu membuat dan membangun tapi juga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Menurut (Chen et al., 2019), menyatakan bahwa perusahaan harus lebih memahami konsumen di balik kualitas produk karena memproduksi berkelanjutan menjadi semakin penting. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan dan pemuasan kebutuhan.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menjaga kualitas produk dan harga yaitu dengan konsisten dalam menciptakan produk dengan rasa yang stabil setiap harinya, mematok harga yang tepat sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan. Produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan. Produk memiliki kekurangan pasokan karena kondisi pasar (yaitu, permintaan tinggi) dari pada karena kondisi yang tidak disengaja. Promosi adalah cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual, (Lestari & Saifuddin, 2020, hal: 23-31). Menurut (Subarnas & Tanjung, 2013), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan, kualitas produk ini dapat dijadikan perusahaan untuk menarik pelanggan dengan memberikan kualitas produk terbaik yang dirasakan pelanggan. Kuantitas produk yang terbatas, menandakan kelangkaan karena produk tersebut dalam permintaan tinggi (yaitu, populer), (Castro et al., 2013, hal:118-133).

Strategi alternatif yang menjadi prioritas adalah mempertahankan harga produk dan meningkatkan kualitas untuk memperoleh loyalitas konsumen, Narto & HM, (2020, hal: 48-54). Harga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau menghasilkan biaya. Maka dari itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. harga juga telah terbukti mempengaruhi pengambilan

keputusan konsumen, termasuk keputusan penundaan pembelian, sehingga toko dengan citra harga tinggi dikaitkan dengan kemungkinan yang lebih besar untuk menemukan harga yang lebih baik di tempat lain, yang mengarah ke tingkat penundaan pembelian yang lebih tinggi daripada di toko-toko dengan citra harga yang lebih rendah, (Ryan & Alexander, 2010, hal:51-62).

Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah menentukan lokasi, karena keputusan yang salah dalam hal pemilihan lokasi ini dapat mengakibatkan kegagalan bisnis. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya dengan tetap mempertimbangkan kelancaran perusahaan dalam menjalankan kegiatan ekonomi, terutama produksi dan distribusi. Atas pertimbangan-pertimbangan itulah maka suatu perusahaan dituntut untuk melakukan strategi penetapan lokasinya, agar kelak nanti kegiatan usahanya dapat berjalan lancar sesuai dengan rencana yang diharapkan dari perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Perencanaan dan pengembangan produk usaha dengan harga yang terjangkau harus menarik minat konsumen. Penentuan saluran distribusi produk yang tepat sebagai sarana mengungguli pesaing, Fitriyani et al., (2020, hal: 87-95). Setelah mempertimbangkan lokasi dan harga, konsumen juga akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Produk dapat dogolongkan dalam beberapa cara. Berdasarkan ketahanan dan keandalannya, produk bisa berupa barang tidak tahan lama, barang tahan lama atau jasa. Dalam kategori barang konsumen, produk terdiri dari barang sehari-hari (barang kebutuhan pokok). Produsen potensial barang konsumsi dari pada barang modal, perubahan kebijakan selanjutnya untuk mendorong masuknya produsen asing dan domestik baru secara tidak proporsional menguntungkan konsumen, (Baker & Wojcik, 2017, hal: 1-16).

Konsumen relative, demokratisasi dengan menghasilkan angina ringan terhadap peningkatan produktivitas dengan memiringkan harga terhadap kepentingan produsen, sebuah temuan yang memberikan tantangan penting terhadap kumpulan bukti yang menunjukkan bahwa demokrasi bermanfaat bagi pertumbuhan ekonom, (Baker & Wojcik, 2017, hal: 1-16). Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor yang berkaitan dengan unsur bauran pemasaran seperti produk, harga dan lokasi atau tempat. namun dalam kenyataan perilaku individu juga sangat terkait dengan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya, seperti faktor pribadi, faktor budaya dan faktor sosial pada konsumen. Pemahaman tentang keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar karena keputusan pembelian dapat menggambarkan penilaian yang baik maupun yang tidak baik. Untuk menghasilkan sebuah keputusan pembelian biasanya konsumen akan melewati tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif setelah itu baru dapat menghasilkan sebuah keputusan pembelian. Dari tanggapan yang diberikan dapat berasal dari pengalaman langsung merupakan karakteristik penting dari suatu keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji hal tersebut diatas dan mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana Padang”.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi

untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, (Munir, 2018, hal:78-94). Menurut (Rachmawati, 2011, hal: 143-150), menyatakan bahwa pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi dapat di simpulkan bahwa Manajemen pemasaran atau marketing adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan, (Rachmawati, 2011, 143-150). Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (food cost), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, Munir, (2018, hal: 78-94). Produk merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan, kualitas produk ini dapat dijadikan perusahaan untuk menarik pelanggan dengan memberikan kualitas produk terbaik yang dirasakan pelanggan, (Subarnas & Tanjung, 2013). Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. Menurut Subarnas & Tanjung, (2013), menyatakan bahwa harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan, untuk menetapkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan. Sedangkan (Rachmawati, 2011, hal: 143-150), menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking* (Rachmawati, 2011, hal: 143-150). Sedangkan menurut (Kurniawan, 2013), menjelaskan bahwa lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pelanggan, ketika kepuasan dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa dan kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat merasa puas, (Subarnas & Tanjung, 2013).

METODE

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif (quantitative research). Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah sebanyak 1500 Konsumen Rumah Makan Sederhana Padang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode perhitungan sampel dengan rumus yang

dikemukakan oleh Slovin menurut (Yusuf, 2014), dengan menggunakan nilai tingkat kepercayaan 90% dan $\bar{\alpha}$ sebesar 10%. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Cross Section. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Maka analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Penggunaan analisis regresi linier berganda dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makanan khas Padang juga disajikan secara berbeda dari rumah makan Padang pada umumnya. Misalnya, jika rumah makan Padang yang lain membuat rendang basah, Rumah Makan Sederhana di Padang membuat rendang kering yang bumbunya berasal langsung dari Palembang dan sama sekali tidak menggunakan MSG (penyedap rasa buatan). Dalam menghadapi persaingan, rumah makan ini memiliki strategi tersendiri. Mereka mencoba menerapkan konsep desain interior yang modren minimalis. Selain itu, Rumah Makan Sederhana di Padang juga membuat menu makanan dan minuman baru, selain masakan khas padang yang umum ditemui. Menu kreatif ini antara lain masakan oriental, seafood dan minuman ala cafe. Rumah makan ini juga berusaha menyesuaikan cita rasa masakannya dengan lidah masyarakat.

Prinsip utama rumah makan ini adalah senantiasa mengembangkan kualitas dan kuantitas makanan, memperhatikan kenyamanan dan kebersihan rumah makan, serta mengutamakan keramahan para karyawan agar para pelanggan selalu merasa puas dan senang. Mengenai cara-cara promosi yang dilakukan, Rumah Makan Sederhana di Padang mengaku selalu berupaya menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, misalnya dengan rumah sakit, rumah tahanan, partai, dan perkantoran. Cara ini dipercaya dapat memperkenalkan brand Rumah Makan Sederhana di Padang secara efektif kepada masyarakat luas. Menurut Rudi juga mengungkapkan pentingnya menyiapkan dana khusus untuk biaya yang tak terduga, seperti renovasi bangunan, karyawan sakit, atau kecelakaan. Dengan demikian, uang khas rumah makan tidak terganggu.

Rumah makan padang adalah Restoran padang yang sudah terkenal diseluruh Indonesia, bersaing dengan sederhana, kelebihan dari rumah makan padang ini ialah menyajikan menu masakan yang menarik dan berciri khas minang seperti rendang dengan bumbu yang pas dan dagingnya yang empuk, ayam gulai dengan bumbu yang meresap, ayam goreng yang garing dan gurih, telur balado, sambal balado dan lain-lain. Porsi yang dihidangkan dirumah makan ini cukup wajar tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit. Selain itu rumah makan padang ini juga menyediakan jasa delivery, yaitu dengan menelfon atau memesan makanan yang diinginkan. Lalu untuk pembayaran dilakukan saat makanan sampai ditempat tujuan.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dari variabel-variabel Produk, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana Padang. Dimana yang menjadi obyek penelitian adalah Konsumen Rumah Makan Sederhana di Padang, dengan variabel Keputusan Konsumen sebagai variabel dependen dan variabel-variabel Produk, Harga dan Tempat sebagai variabel independen. Data yang digunakan adalah data Cross Section tahun 2021 dengan jumlah responden sebesar 100 Konsumen Rumah Makan Sederhana di Padang sebagai responden dalam penelitian ini.

Berikut ini adalah uji validitas dari pernyataan-pernyataan yang termuat dari variabel-variabel: Produk, Harga dan Tempat dan Keputusan Konsumen Rumah Makan Sederhana di Padang pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Keputusan Konsumen

Uji Validitas					
Keputusan Konsumen					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
r hitung	0.7321	0.7330	0.7436	0.6425	0.6700
r table	0.1937	0.1937	0.1937	0.1937	0.1937
r hit > r table	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber: Data diolah Penulis, 2021

Dari tabel 1 di atas tampak seluruh butir-butir pernyataan kuisisioner yang diajukan kepada 100 (seratus) responden. Nilai r tabel diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$, yakni $df = 100-2 = 98$ dengan $\alpha = 0.05$ atau 5% maka nilai r tabel = 0.1937. Hasil perhitungan validitas dari 5 (lima) butir-butir pernyataan untuk variabel Keputusan Konsumen Rumah Makan Sederhana di Padang tampak memiliki nilai r hitung lebih besar r tabel sehingga ke-5 butir pernyataan dari variabel Keputusan Konsumen Rumah Makan Sederhana di Padang dinyatakan Valid.

Tabel 2 Uji Validitas Produk

Uji Validitas				
Produk				
	Q1	Q2	Q3	Q4
r hitung	0.9107	0.8865	0.8533	0.6881
r table	0.1937	0.1937	0.1937	0.1937
r hit > r table	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber: Data diolah Penulis, 2021

Dari tabel 2 di atas tampak seluruh butir-butir pernyataan kuisisioner yang diajukan kepada 100 (seratus) responden. Nilai r tabel diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$, yakni $df = 100-2 = 98$ dengan $\alpha = 0.05$ atau 5% maka nilai r tabel = 0.1937. Hasil perhitungan validitas dari 4 (empat) butir-butir pernyataan untuk variabel Produk tampak memiliki nilai r hitung lebih besar r tabel sehingga ke-4 butir pernyataan dari variabel Produk dinyatakan Valid.

Tabel 3 Uji Validitas Harga

Uji Validitas				
Harga				
	Q1	Q2	Q3	Q4
r hitung	0.8043	0.8307	0.7338	0.6874
r table	0.1937	0.1937	0.1937	0.1937
r hit > r tabel	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber: Data diolah Penulis, 2021

Dari tabel 3 diatas tampak seluruh butir-butir pernyataan kuisisioner yang diajukan kepada 100 (seratus) responden. Nilai r tabel diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$, yakni $df = 100-2 = 98$ dengan $\alpha = 0.05$ atau 5% maka nilai r tabel = 0.1937. Hasil perhitungan validitas dari 4 (empat) butir-butir pernyataan untuk variabel Harga tampak memiliki nilai r hitung lebih besar r tabel sehingga ke-4 butir pernyataan dari variabel Harga dinyatakan Valid.

Tabel 4 Uji Validitas Tempat

Uji Validitas				
Tempat				
	Q1	Q2	Q3	Q4
r hitung	0.8073	0.8172	0.7671	0.6766
r table	0.1937	0.1937	0.1937	0.1937
r hit > r tabel	Valid	Valid	Valid	Valid

Sumber: Data diolah Penulis, 2021

Dari tabel 4 diatas tampak seluruh butir-butir pernyataan kuisisioner yang diajukan kepada 100 (seratus) responden. Nilai r tabel diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$, yakni $df = 100-2 = 98$ dengan $\alpha = 0.05$ atau 5% maka nilai r tabel = 0.1937. Hasil perhitungan validitas dari 4 (empat) butir-butir pernyataan untuk variabel Tempat tampak memiliki nilai r hitung lebih besar r tabel sehingga ke-4 butir pernyataan dari variabel Tempat dinyatakan Valid.

Berikut adalah perhitungan uji reliabilitas dari instrumen-instrumen yang termuat dari variabel-variabel: Produk, Harga, Tempat dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sederhana Padang.

Tabel 5 Uji Realibility

Uji Realibility			
	r hitung	Alpha Cronbach	
Keputusan Konsumen	0.8430	>0.8 – 1.00	Sangat Reliabel
Produk	0.8430	>0.8 – 1.00	Sangat Reliabel
Harga	0.8430	>0.8 – 1.00	Sangat Reliabel
Tempat	0.8430	>0.8 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah Penulis, 2021

Dari tabel 4.5 diatas tampak seluruh pernyataan dari instrumen-instrumen yang termuat pada variabel-variabel: Produk, Harga, Tempat dan Keputusan Konsumen Rumah Makan Sederhana di Padang dalam kuisisioner yang diajukan kepada 100 (seratus) responden. Koefisien Alpha Cronbach yaitu >0.80-1.00 Dimana r hitung sebesar 0.8430 maka penelitian koefisien Alpha Cronbach berdasarkan aturannya masuk ke dalam kategori sangat reliabel

Pembahasan

Analisis Pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana Padang. Variabel Produk secara parsial memiliki nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang sebesar 0.206231. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk variabel Produk, dimana thitung (2.014108) > ttabel (1.98422). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dari 100 responden Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang menyatakan bahwa Produk mempengaruhi Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana Padang. Hal ini dikarenakan makanan yang di sajikan dengan berbagai macam menu. Sehingga konsumen menjadikan produk sebagai pertimbangan untuk menentukan keputusan dalam pembelian di Rumah Makan Sederhana di Padang. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Walukow et al., (2014), dimana Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana Padang. Variabel Harga secara parsial memiliki nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang sebesar 0.472597. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk variabel Harga, dimana thitung (4.193489) > ttabel (1.98422).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dari 100 responden Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang menyatakan bahwa Harga mempengaruhi 100 responden Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan oleh Rumah Makan Sederhana di Padang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang disajikan. Sehingga konsumen menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan untuk pembelian di Rumah Makan Sederhana di Padang. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, (2013), dimana Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Analisis Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana Padang. Variabel Tempat secara parsial memiliki nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang sebesar 0.560686. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk variabel Tempat, dimana thitung (6.451002) > ttabel (1.98422). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dari 100 responden Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang menyatakan bahwa Tempat mempengaruhi 100 responden Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang. Hal ini dikarenakan lokasi yang strategis dan area parkir yang luas dapat memudahkan konsumen dalam mengakses lokasi restoran tersebut. Sehingga konsumen menjadikan tempat sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan pembelian di Rumah Makan Sederhana di Padang. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilo, (2017), dimana Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

SIMPULAN

Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan metode OLS (ordinary least square) yang mensyaratkan terpenuhinya uji normalitas dan terbebas dari masalah atau pelanggaran asumsi-asumsi klasik (multikolinieritas dan heteroskedastisitas). Dimana model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Y (Keputusan Konsumen) = $0.820552 + 0.206231$ (Produk) + 0.472597 (Harga) + 0.560686 (Tempat) + E . Kesimpulan yang dapat diambil mengenai pengaruh Produk, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang adalah sebagai berikut:

1. Variabel Produk secara parsial memiliki nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang sebesar 0.206231. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk variabel Produk, dimana t_{hitung} (2.014108) > t_{tabel} (1.98422). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dari 100 responden Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang menyatakan bahwa Produk mempengaruhi Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang. Hal ini dikarenakan makanan yang di sajikan dengan berbagai macam menu. Sehingga konsumen menjadikan produk sebagai pertimbangan untuk menentukan keputusan dalam pembelian di Rumah Makan Sederhana di Padang. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014), dimana Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
2. Variabel Harga secara parsial memiliki nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang sebesar 0.472597. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk variabel Harga, dimana t_{hitung} (4.193489) > t_{tabel} (1.98422). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dari 100 responden Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang menyatakan bahwa Harga mempengaruhi Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan oleh Rumah Makan Sederhana di Padang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang disajikan. Sehingga konsumen menjadikan Harga sebagai bahan pertimbangan untuk pembelian di Rumah Makan Sederhana di Padang. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdy Zoel Kuerniawan (2009), dimana Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
3. Variabel Tempat secara parsial memiliki nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang sebesar 0.560686. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk variabel Tempat, dimana t_{hitung} (6.451002) > t_{tabel} (1.98422). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dari 100 responden Keputusan Konsumen membeli makanan Rumah Makan Sederhana di Padang menyatakan bahwa Tempat mempengaruhi Keputusan Konsumen membeli makanan Rumah Makan Sederhana di Padang. Hal ini dikarenakan lokasi yang strategis dan area parkir yang luas dapat memudahkan konsumen dalam mengakses lokasi restoran tersebut. Sehingga konsumen menjadikan tempat sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan pembelian di Rumah Makan Sederhana di Padang. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Agung Joko Susilo (2017), dimana Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

4. Variabel Produk, Harga dan Tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-test, dimana $F_{hitung} (54.45870) > F_{tabel} (2.70)$. Dari Uji Koefisien Determinasi tampak bahwa variabel Produk, Harga dan Tempat mampu menjelaskan variasi naik/turunnya Keputusan Konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang sebesar 0.629881 atau sebesar 62.99%, sedangkan sisanya sebesar 37.01% dijelaskan oleh variabel-variabel selain Produk, Harga dan Tempat yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Saran

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa Produk, Harga dan Tempat menjadi variabel penentu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang mereka beli. Bagi Rumah Makan Sederhana di Padang, penelitian ini memberikan gambaran bahwa Produk, Harga dan Tempat perlu untuk terus diperhatikan dan selalu ditingkatkan dimasa mendatang agar keputusan konsumen membeli makanan di Rumah Makan Sederhana di Padang tetap terjaga. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan metode lain dalam meneliti proses keputusan konsumen misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi daripada penyebaran kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, A., & Wojcik, S. (2017). Does Democratization Lower Consumer Prices? Regime Type, Prices, and The Consumer–Producer Tradeoff. *International Political Science Review*, 40(2), 1–16. <https://doi.org/10.1177/0192512117731264>
- Castro, I. A., Morales, A. C., & Nowlis, S. M. (2013). The influence of disorganized shelf displays and limited product quantity on consumer purchase. *Journal of Marketing*, 77(4), 118–133. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0495>
- Chen, Y., Ghosh, M., Liu, Y., & Zhao, L. (2019). Media Coverage of Climate Change and Sustainable Product Consumption: Evidence from the Hybrid Vehicle Market. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 1–17. <https://doi.org/10.1177/0022243719865898>
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87–95.
- Kurniawan, F. Z. (2013). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkringan “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang. *Skripsi*, 347. <http://mahasiswa.dinus.ac.id/docs/skripsi/jurnal/13929.pdf>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal MANOVA*, 2(2), 23–31.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 78–94.
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>

- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Ryan, H., & Alexander, C. (2010). The impact of product line extensions and consumer goals on the formation of price image. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 51–62. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.1.51>
- Subarnas, R. J., & Tanjung, A. (2013). Pengaruh Citra Merek , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 53(9), 1689–1699.
- Susilo, A. J. (2017). Keputusan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Honda Pada Agung Motor. *Simki-Economic*, 01(06), 0–7.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi, Terhadap, Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 335(3), 93–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5969>
- Yusuf, M. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Prenadamedia Group.