

Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sate Banyumas Kota Bandung (Survey pada Konsumen Rumah Makan Sate Banyumas Kota Bandung)

Muhammad Rizky Maulana, Dede R. Oktini, Moch. Malik Akbar
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
rizkymlna@hotmail.com

Abstract—Restaurant is one of the business activities in the field of selling food products, especially those served to the public and providing a place to enjoy these foods and setting certain rates for each food and service. One of them is the Banyumas Satay Restaurant, Bandung City. The purpose of this research is to identify the Product Quality at the Banyumas Sate Restaurant, to identify the Location of the Banyumas Sate Restaurant in Bandung City, to find out the Purchase Decision of the Banyumas Sate Restaurant in Bandung City and to recognize how much influence the Product Quality and Position on the Purchase Decision at Home Eat Sate Banyumas, Bandung City. The method used in this research is the survey method and sampling with probability sampling. This type of research is descriptive verification through a quantitative approach. The samples in this research were the consumers of the Banyumas Sate Restaurant. Data were collected as many as 100 people. The method of data analysis uses multiple linear analysis with the hope of showing the relationship between the Product Quality(X1) and Location(X2) variables with the Purchasing Decision variable(Y). The results of this research show the partial influence of the Product Quality(X1) and Location(X2) variables on Purchasing Decisions(Y). Then simultaneously Product Quality(X1) and Location(X2) have a significant effect on the Purchase Decision(Y) at the Sate Banyumas Restaurant, Bandung City.

Keywords—Product Quality, Location, Purchase Decision.

Abstrak—Restoran ataupun rumah makan merupakan salah satu kegiatan usaha dalam bidang penjualan produk makanan khususnya yang dihidangkan kepada masyarakat dan disediakan tempat untuk menikmati makanan tersebut serta menetapkan tarif-tarif tertentu untuk setiap makanan dan pelayanannya. Salah satunya Rumah Makan Sate Banyumas Kota Bandung. Tujuan dari riset ini ialah untuk mengenali Kualitas Produk pada Rumah Makan Sate Banyumas, untuk mengenali Lokasi Rumah Makan Sate Banyumas Kota Bandung, untuk mengetahui Keputusan Pembelian

Rumah Makan Sate Banyumas Kota Bandung serta buat mengenali seberapa besar Pengaruh Mutu Produk serta Posisi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sate Banyumas Kota Bandung. Metode yang dipakai dalam riset ini ialah Metode Survey dan pengambilan sampel dengan Probability Sampling. Jenis riset ini bersifat deskriptif verifikatif melalui pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dalam riset ini merupakan Konsumen Rumah Makan Sate Banyumas. Dilakukan pengambilan data sebanyak 100 orang. Metode analisis data menggunakan analisis linier berganda dengan harapan memperlihatkan hubungan antara variabel Kualitas Produk(X1) dan Lokasi(X2) dengan variabel Keputusan Pembelian(Y). Hasil pada riset ini memperlihatkan pengaruh secara parsial variabel Kualitas Produk(X1) dan Lokasi(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y). Lalu secara simultan Kualitas Produk(X1) dan Lokasi(X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Rumah Makan Sate Banyumas Kota Bandung.

Kata Kunci—Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Restaurant ataupun rumah makan merupakan salah satu kegiatan usaha dalam bidang penjualan produk makanan khususnya yang dihidangkan kepada masyarakat dan disediakan tempat untuk menikmati makanan tersebut serta menetapkan tarif-tarif tertentu untuk setiap makanan dan pelayanannya. Sekarang mulai bertambahnya pengusaha *restaurant* yang terbawa dengan penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini merangsang pengusaha rumah makan harus berusaha lebih maksimal untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut pertauran dari Menteri Kebudayaan dan Pariwisata mengenai tata cara usaha jasa dan minuman, restoran atau rumah makan merupakan kegiatan usaha atau jasa menjual makanan serta minuman yang di olah sendiri dan memiliki tempat penyajian dan penyimpanan dalam satu lokasi.

Dan juga pemerintah mendukung dan memberikan

bantuan kepada masyarakat untuk menjalankan sebuah usaha restoran yang ingin baru mulai, peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif nomor 11 tahun 2014 mengenai standar usaha restoran/rumah makan, dijelaskan “hal-hal yang menyangkut bidang usaha mikro/kecil atau menengah di bidang restoran, kementerian dan pemerintah daerah memberikan dan mencari dukungan administrasi dan pendanaan khusus, untuk memudahkan pencairan sertifikat usaha restoran.”

Menurut informasi kementerian industri restoran sudah menyumbang 34,95% pada tahun 2017 serta bertambah dari tahun 2016 sebesar 4%. Di Kota Bandung menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung jumlah restoran dikala saat ini sudah menggapai 396 jumlah restoran. Ditunjukkan dengan banyaknya restoran yang terus meningkat masing-masing tahunnya. Berikut merupakan jumlah restoran/rumah makan di Kota Bandung:

TABEL 1. JUMLAH USAHA BIDANG KULINER DI KOTA BANDUNG TAHUN 2016

Kategori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
Cafe	14
Bar	13

Penelitian ini perlu dilakukan karena peneliti melihat banyak sekali pertumbuhan restoran di kota Bandung lebih tepatnya sangat pesat dan sudah minimnya lokasi strategis di kota Bandung ditambah objek yang peneliti gunakan disini juga adalah rumah makan/restoran milik keluarga yang dimana menurut peneliti pribadi ada problematika di penurunan kualitas produk dan lokasi oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian ini supaya bisa bermanfaat pula untuk warga yang hendak membuka usaha rumah makan/ restoran serta bisa memperbaiki permasalahan yang terdapat pada Rumah Makan Sate Banyumas.

Lalu menurut LSU Pariwisata (Lembaga Standar Usaha Pariwisata) tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran memberikan aturan-aturan bagaimana standar usaha restoran di Indonesia, berikut adalah beberapa aturan yang memperlihatkan kesenjangan antara aturan pemerintah dengan Rumah Makan Sate Banyumas:

TABEL 2. PERATURAN TENTANG STANDAR USAHA RESTORAN

No	Unsur	Peraturan
1.	Kelengkapan Bangunan	Fasilitas parkir yang cukup, aman, bersih dan terawat.
2.	Penyediaan Makanan dan Minuman	Memiliki minimal 1 resep yang digunakan untuk membuat makanan ataupun minuman.

Dari 2 (dua) aturan diatas menunjukkan bahwa Rumah Makan Sate Banyumas masih belum memenuhi syarat Standar Usaha Restoran, karena itulah periset melakukan riset ini dengan harapan dapat memecahkan masalah tersebut dan memberikan solusi dalam pengembangan Rumah Makan Sate Banyumas.

Penyebab konsumen tidak terdorong makan di Rumah Makan Sate Banyumas dalam hal Kualitas produk seperti:

- a. Tidak memiliki standarisasi resep untuk makanannya
- b. Terlalu sering mengganti *chef* atau juru masak karena itu rasa berubah-ubah.

Penyebab lainnya konsumen tidak terdorong untuk makan di Rumah Makan Sate Banyumas dalam perihal Lokasi sebagai berikut:

- a. Tidak memiliki lahan parkir sendiri.
- b. Berada pas di belokan.
- c. Tempat yang menyempit (susah terlihat).

Sehingga berdasarkan pemahaman latar belakang serta fenomena yang sudah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa identifikasi permasalahan yang terdapat pada riset ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Produk(X1) di Rumah Makan Banyumas?
2. Bagaimana Lokasi(X2) di Rumah Makan Banyumas?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian(Y) di Rumah Makan Banyumas?
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk(X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y) di Rumah Makan Banyumas?
5. Seberapa besar pengaruh Lokasi(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) di Rumah Makan Banyumas?
6. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk(X1) dan Lokasi(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) di Rumah Makan Banyumas?

II. LANDASAN TEORI

Kualitas produk merupakan hal yang menonjol dari suatu produk atau barang yang dapat melebihi ekspektasi pelanggan. (Kotler & Keller 2016)

Menurut Ryu & Han (2010) *food quality* merupakan hal yang sangat inti pada kualitas pelayanan dan mempunyai hubungan yang sangat kuat dan dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) Lokasi terlihat dari kegiatan pemasaran yang memperlancar pendistribusian barang serta jasa dari produsen untuk pembeli. Sedangkan bagi Kotler & Armstrong (2014) Lokasi adalah kegiatan suatu perusahaan dalam proses pembuatan produk dan menyediakannya untuk konsumen sasarannya. Pendapat tentang lokasi dari para pakar diatas, bisa kita simpulkan bahwa lokasi ialah keputusan instansi untuk menentukan lokasi kegiatan usahanya, serta menyalurkan produk ataupun jasa pada konsumen. Berartinya lokasi sangatlah berpengaruh pada

keputusan sasaran pasar dalam memutuskan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan tindakan pembeli dalam memutuskan beli atau tidaknya suatu produk atau jasa. Sedangkan Keputusan Pembelian adalah salah satu sifat seseorang yang memperlihatkan individu, organisasi ataupun suatu kelompok yang melakukan memutuskan, membeli dan memakai suatu barang ataupun jasa demi memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Lalu menurut Peter-Olson (dalam Mulyadi Nitisusastro, 2013) adalah suatu interaksi sikap kognitif, sikap afektif dan sikap *behavioral* dengan lingkungan dimana manusia tinggal, sikap afektif memperlihatkan keyakinan seseorang, sikap kognitif memperlihatkan pemahaman orang itu sendiri dan sikap *behavioral* sendiri memperlihatkan bagaimana tindak nyata dari seseorang.

Dari definisi dari beberapa ahli sampai kepada pemahaman periset sebagai berikut: kegiatan membeli ataupun tidak membeli dari pilihan yang tersedia yang terdiri dari 2 atau lebih lalu kita memilih dari salah satu diantaranya.

Menurut Mary B. Gregoire (2011) tujuan restoran dibagi menjadi dua, yaitu *onsite foodservice* dimana tujuannya menjual makanan yang dapat mendukung aktifitas utamanya dan tidak mengambil keuntungan. Sedangkan *commercial foodservice* itu menjadikan kegiatan menjual makanan sebagai kegiatan utama dan mengambil keuntungannya.

Sate adalah makanan tradisional dari Indonesia yang biasanya berbahan dasar daging-dagingan, ditusuk dalam tusukan dan dimasak dengan cara dibakar dengan api lalu dihidangkan dengan bumbu yang berbagai macam (Boga, 2014).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Produk pada Rumah Makan Sate Banyumas

Berikut adalah penelitian bagaimana respon konsumen mengenai Kualitas Produk di Rumah Makan Sate Banyumas:

TABEL 3. TOTAL PEMBOBOTAN KUALITAS PRODUK (X1)

No	Pertanyaan	Skor	Mean	Klasifikasi
1.	Aroma makanan menggugah selera makan	417	4,17	Baik
2.	Warna pada makanan yang disajikan Rumah Makan Sate Banyumas terlihat	362	3,62	Baik
3.	Rasa dari makanan yang disajikan sesuai ekspektasi tidak terlalu asin ataupun hambar	407	4,07	Baik

4.	Tekstur dari makanan yang disajikan terasa empuk	396	3,96	Baik
5.	Tampilan makanan terlihat menarik	370	3,70	Baik
6.	Porsi makanan sama seperti yang terlihat pada menu	381	3,81	Baik
7.	Bentuk makanan yang disajikan terlihat menarik	360	3,60	Baik
8.	Makanan yang disajikan Rumah Makan Sate Banyumas bersih dan higienis	361	3,61	Baik
9.	Makanan yang disajikan Rumah Makan Sate Banyumas matang	401	4,01	Baik
10.	Rumah Makan Sate Banyumas menyajikan makanan dengan cepat	382	3,82	Baik
11.	Makanan yang dibuat Rumah Makan Sate Banyumas disajikan dengan suhu makanan yang pas	356	3,56	Baik
12.	Rumah Makan Sate Banyumas memiliki varian makanan dengan harga yang terjangkau	311	3,11	Cukup
13.	Rumah Makan Sate Banyumas memiliki varian makanan yang inovatif	302	3,02	Cukup
Total		4806	480,6	
Rata-rata		369	3,69	Baik

Pada tabel tersebut, terlihat rata-rata total pembobotan pada variabel Kualitas Produk mendapatkan klasifikasi "Baik".

2. Tanggapan Konsumen Mengenai Lokasi pada Rumah Makan Sate Banyumas

TABEL 4. TOTAL PEMBOBOTAN LOKASI (X2)

No	Pertanyaan	Skor	Mean	Klasifikasi
1.	Sarana transportasi menuju Rumah Makan Sate Banyumas mudah ditemukan	317	3,17	Baik

2.	Rumah Makan Sate Banyumas terlihat dari segala arah	238	2,38	Buruk
3.	Lalu lintas Rumah Makan Sate Banyumas ramai	417	4,17	Baik
4.	Rumah Makan Sate Banyumas memiliki tempat parkir yang memadai	143	1,43	Sangat Buruk
5.	Rumah Makan Sate Banyumas berpotensi memperluas tempat	319	3,19	Cukup
6.	Porsi makanan sama seperti yang ditampilkan di menu.	424	4,24	Sangat Baik
Total		1858	185,8	
Rata-rata		309	3,09	Cukup

Pada tabel tersebut, terlihat rata-rata total pembobotan pada variabel Kualitas Produk mendapatkan klasifikasi “Cukup”.

3. *Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sate Banyumas*

TABEL 5.

No	Pertanyaan	Skor	Mean	Klasifikasi
1.	Saya memilih Rumah Makan Sate Banyumas karena memiliki kualitas makanan yang baik	408	4,08	Baik
2.	Saya memilih Rumah Makan Sate Banyumas karena harga yang ditawarkan terjangkau	305	3,05	Cukup
3.	Saya memilih makan di Rumah Makan Sate Banyumas daripada rumah makan lain karena sesuai selera	418	4,18	Baik
4.	Saya memilih Rumah Makan Sate Banyumas karena mudah dalam melakukan pemesanan melalui aplikasi online	352	3,52	Cukup

	(Grabfood, Go-food)			
5.	Saya memilih Rumah Makan Sate Banyumas karena banyak menu yang ditawarkan	376	3,76	Baik
6.	Saya membeli makanan di Rumah Makan Sate Banyumas lebih dari satu kali dalam satu bulan	353	3,53	Baik
7.	Saya memilih Rumah Makan Sate Banyumas Karena dapat Melakukan pembayaran tunai	410	4,10	Baik
8.	Rumah Makan Sate banyumas dapat melakukan pembayaran dengan e-money (OVO, GoPay, LinkAja, Dll)	334	3,34	Cukup
Total		2956	29,56	
Rata-rata		369	3,69	Baik

Pada tabel tersebut, terlihat rata-rata total pembobotan pada variabel Kualitas Produk mendapatkan klasifikasi “Baik”.

4. *Pengaruh Kualitas Produk(X1) dan Lokasi(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Rumah Makan Sate Banyumas*

TABEL 6.

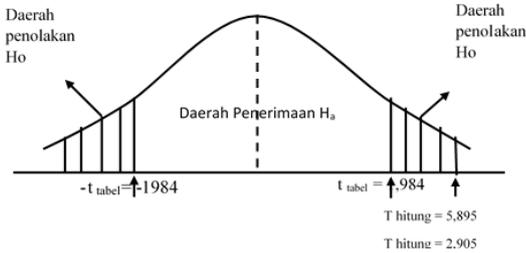
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.592	2.089	17.	3.635	.000
Kualitas Produk	.313	.053	.516	5.895	.000
Lokasi	.348	.120	.254	2.905	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat dilihat nilai uji-t variabel Kualitas Produk(X1) mendapatkan nilai sebesar 5,895 > 1,984, dan probabilitas 0,000 < 0,05 dengan ini dapat diputuskan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, oleh karena itu sampailah pada kesimpulan dimana adanya pengaruh/hubungan yang signifikan atau jelas antara Kualitas Produk(X1) terhadap

Keputusan Pembelian(Y) pada Rumah Makan Sate Banyumas. Selanjutnya dapat di ketahui nilai uji-t variabel Lokasi didapatkan sebesar $2,905 > 1,984$, dan probabilitas $0,005 < 0,05$, maka dapat diputuskan H_0 ditolak dan H_a diterima, lalu lalu disimpulkanlah adanya pengaruh/hubungan yang signifikan atau jelas antara Lokasi(X2) dan Keputusan Pembelian(Y) pada Rumah Makan Sate Banyumas.



Gambar 1. Kurva hasil Uji-t Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sate Banyumas

Gambar diatas memperlihatkan nilai uji t variabel Kualitas Produk(X1) yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $5,895 > 1984$ dan uji t variabel Lokasi(X2) yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $2,905 > 1984$, pada gambar yang diarsir terlihat H_0 yang ditolak dan daerah H_a dibagian tengah kurva, dan dinyatakan adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara Kualitas Produk(X1) dan Lokasi(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Rumah Makan Sate Banyumas, yang artinya melakukan penerapan kualitas produk perlu dilakukan dalam sebuah usaha rumah makan. Jadi jelas ecara Parsial adanya pengaruh/hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk(X1) dan Lokasi(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

ANOVA^a

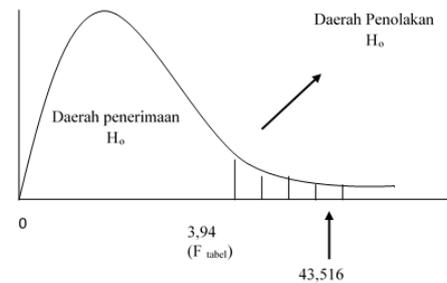
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	833.707	2	416.853	43.516	.000 ^b
Residual	929.189	97	9.579		
Total	1762.896	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 43,516 dengan signifikasi sebesar 0,000(a). Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 97. Maka nilai 97 pada F_{tabel} diperoleh sebesar 3,94.

Hasilnya karena F_{hitung} (43,516) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,94) maka pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pada tingkat keabsahan 95% dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas maka uji simultan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kurva Hasil Uji-f Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sate Banyumas

IV. KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas periset menyimpulkan beberapa hasil riset, berikut hasilnya:

1. Respond dari konsumen mengenai Kualitas Produk(X1) yang dilakukan oleh Rumah Makan Sate Banyumas diklasifikasikan “Baik” hanya saja ada 2 hal yang harus diperbaiki yaitu mengenai harga makanan yang masih terbilang tinggi dan kurangnya makanan yang inovatif atau unik.
2. Tanggapan responden mengenai Lokasi pada Rumah Makan Sate Banyumas diklasifikasikan “Cukup” dan banyak yang harus diperbaiki yaitu dari indikator Visibilitas dan Tempat Parkir, terutama pada tempat parkir karena Rumah Makan Sate Banyumas sendiri tidak memiliki lahan parkir.
3. Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sate Banyumas diklasifikasikan “Baik”.
4. Secara Parsial adanya hubungan yang signifikan atau jelas antara Kualitas Produk(X1) dan Lokasi(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Rumah Makan Sate Banyumas dengan arah yang positif.
5. Secara bersamaan variabel Kualitas Produk(X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Rumah Makan Sate Banyumas dengan arah hubungan yang positif.

V. SARAN

1. Guna menanggulangi masalah keandalan dalam Varian makanan dengan harga terjangkau dan Varian makanan inovatif, sebaiknya Rumah Makan Sate Banyumas dalam melaksanakan Kualitas Produknya lebih memberikan varian makanan yang murah agar dapat mencakup semua pasar dan mengembangkan menu-menu yang inovatif untuk menarik pelanggan.
2. Guna menanggulangi masalah Visibilitas dan Tempat Parkir, sebaiknya Rumah Makan Sate Banyumas memberikan banner atau papan nama dari segala arah jadi orang-orang dapat melihat dan mengenali tempatnya dengan mudah, dan menyewa atau memfasilitasi lahan parkir untuk konsumen

karena tempat parkir adalah hal penting dalam suatu lokasi ruma makan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alli, I. (2004). *Food quality assurance: Principles and practices*, Boca Raton, Florida: CRC Press.
- [2] Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Azwar, Syaifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Jogyakarta: Pustaka Belajar.
- [4] Hartini, S. (2012). *Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 83-90.
- [5] Namkung, Y., & Jang, S.SC. (2007). "Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intention", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp.387-410.
- [6] Susanti, T., & IDRIS, I. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada waroeng spesial sambal cabang Tembalang, Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [7] Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).