



Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bu Dewi Di Kalabahi Kec. Teluk Mutiara Kabupaten Alor

Ayub Asamani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribuana Kalabahi

Abstract

Received: 23 Agustus 2023

Revised: 28 Agustus 2023

Accepted: 8 September 2023

Purchasing decision is a process where consumers recognize the problem, seek information about a particular product or brand. This study aims to determine the effect of product quality, price, and location on purchasing decisions at Bu Dewi Restaurant, Kec. Teluk Mutiara, Alor Regency. The population in this study were all consumers who came to eat and drink at the Bu Dewi Restaurant, Kec. Teluk Mutiara, Alor Regency. While the sample in this research is accidental sampling. Data collection techniques used are observation techniques, interviews, questionnaires. The data were then analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that, (1). Partially Product Quality (X1) is 0.005, has a significant effect on Purchase Decision (Y) at Bu Dewi Restaurant, Kec. Teluk Mutiara, Alor Regency, with a (sig) Y value of 0.000. (2). Partially the price variable (X2) is 0.019, which has a significant effect on purchasing decisions (Y) at Bu Dewi's Restaurant, Kec. Teluk Mutiara, Alor Regency, with a (sig) Y value of 0.000. (3). Partially, the location variable (X3) is 0.028, which has a significant effect on purchasing decisions (Y) at Bu Dewi's Restaurant, Kec. Teluk Mutiara, Alor Regency, with a (sig) Y value of 0.000. (4). Simultaneously all variables (X) have a significant effect on purchasing decisions (Y) at Bu Dewi's Restaurant, Kec. Teluk Mutiara, Alor Regency, with a value (sig) of 0.000. Based on the results of the study, it is suggested that restaurant owners consider product supply, pricing, and location determination, so that purchasing decisions at Bu Dewi Kalabahi Restaurant, Alor Regency, automatically increase.

Keywords: *Product Quality, Price, Location Buying decision*

(*) Corresponding Author: asamaniayub122@gmail.com

How to Cite: Asamani, A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bu Dewi Di Kalabahi Kec. Teluk Mutiara Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 783-797. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8341015>

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern, baik dalam bidang teknologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga dalam dunia industri makanan. Perkembangan dunia industri makanan saat ini berjalan dengan pesat, sehingga persaingan dalam produk industri makanan pada era saat ini semakin ketat, oleh karena itu menuntut para produsen untuk membuat atau menciptakan produk yang berkualitas baik, digemari dan memiliki daya saing yang tinggi juga menarik bagi konsumen. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha yang bermunculan baik usaha kecil maupun besar yang berdampak pada persaingan yang ketat antar pengusaha, terutama persaingan yang berasal dari usaha rumah makan. Hal ini

menyebabkan pengusaha rumah makan perlu mencermati dan memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa usaha tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Pengusaha rumah makan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan pengusaha lain.

Menurut Tjiptono dalam Lopian, (2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Suharto, (2021) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam perkembangan selanjutnya, pengusaha rumah makan harus dapat menjaga harga, lokasi, dan kualitas produknya agar mampu bertahan di tengah persaingan.

Menurut Kotler dalam Hermansyah (2018) kualitas produk merupakan salah satu sarana posting untuk pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan pelanggan. Dengan kata lain kualitas produk dapat diukur dari sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Secara lebih konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, pelayanan dan jaminan. Oleh karena itu memperbaiki produk atau jasa merupakan suatu tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor yang mendorong ekonomi dalam pasar global.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen. Adapun indikator-indikator keragaman produk ialah : kinerja, daya tahan, fitur, reabilitas, estetika, kesan kualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Putro, (2018) penetapan harga merupakan sebuah keputusan bisnis melibatkan seni dan ilmu pengetahuan menggabungkan naluri dan perhitungan yang cermat. Harga merupakan suatu sistem manajemen pengusaha yang akan menentukan harga dasar yang tetap bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. Adapun indikator-indikator keragaman harga ialah : Harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Menurut Swasta dalam Suharto (2021), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha yang dilakukan. Faktor penting dalam mengembangkan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara mencapai dan waktu tempu lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relative untuk setiap jenis usaha. Menurut Lupiyoodi dalam Sukron (2021), lokasi adalah hubungan

dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan aktifitas operasi keinginan usaha. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor: Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau transportasi, visibilitasyaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lalu-lintas, banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

Makanan merupakan suatu kebutuhan primer setiap manusia untuk mempertahankan hidupnya. Makanan selalu dibutuhkan manusia seslalu dikonsumsi setiap hari, hal ini bahwa tingginya kebutuhan makanan akan berdampak pada semakin besarnya peluang pengembangan usaha Rumah makan. Pengusaha berusaha untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai memenuhi kebutuhan pangan mereka yang mengkonsumsi makanan yang dibeli dari restoran, warung maupun rumah makan. Hal ini dikarenakan budaya yang muncul seperti malas untuk memasak dirumah sendiri dan citra rasa masakan restoran, warung dan rumah makan yang memiliki imags lebih enak dari pada masakan buatan sendiri.

Rumah Makan Bu Dewi merupakan salah satu Rumah Makan yang terletak di Batunirwala belakang Kantor Bupati Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Rumah Makan ini menjual berbagai jenis makanan. Harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Bu Dewi juga terjangkau oleh konsumen dan variatif. Menu makanan dan minuman juga beragam. Selain menu yang beragam, fasilitas juga di perhatikan oleh pemilik rumah makan ini. Terdapat beberapa pilihan rumah makan yang berada di Batunirwala Kabupaten Alor namun banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih di Rumah Makan Bu Dewi.

Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu harga, lokasi, maupun kualitas produk, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut dibaikkan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas produk, harga serta lokasi yang ada di rumah makan Bu Dewi. Karena berhasil atau tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan konsumen tergantung pada kualitas produk yang terbaik, harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bu Dewi Di Kalabahi Kec. Teluk Mutiara Kabupaten Alor”**.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan makan di Rumah Makan Bu Dewi Kalabahi Kec. Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu semua konsumen yang datang mengunjung dan membeli, dan dijumpai peneliti di Rumah Makan Bu Dewi, Kalabahi Kec. Teluk Mutiara Kabupaten Alor dan penelitian dijadikan sampel yaitu berjumlah 53 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, interview, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan 2 tahapan analisis yaitu analisis pendahuluan dan analisis lanjutan. Analisis pendahuluan terdiri dari statistik deskriptif, uji kuesioner, dan uji asumsi klasik. Analisis lanjutan terdiri dari analisis regresi linear berganda dan uji t dan uji F.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Alma dalam Putro, (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson dalam Hermansyah, (2018) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen

4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Murwanto dalam Suharto (2021) menyatakan bahwa : kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rakaya, (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Menurut *assure* dalam Lopian (2019) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk ada mutu, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.

Secara lebih konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, pelayanan dan jaminan. Oleh karena itu memperbaiki produk atau jasa merupakan suatu tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor yang mendorong ekonomi dalam pasar global. Menurut *Tjiptono* dalam Manambe (2019) kualitas pencerminan semua dimensi penawaran produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Harga

Pengertian Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan dalam Hermansyah, 2018). Sedangkan Ramli dalam Lopian, (2019) harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk". Kotler dalam Suharto, (2021) berpendapat "metode penentuan harga dapat didekati dengan menyeleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan".

Pengertian Lokasi

Menurut Swastadalam Suharto (2021), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha yang dilakukan. Faktor penting dalam mengembangkan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara mencapai dan waktu tempu lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relative untuk setiap jenis usaha. Menurut *Tjiptono* dalam Hermansyah, (2018) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor :

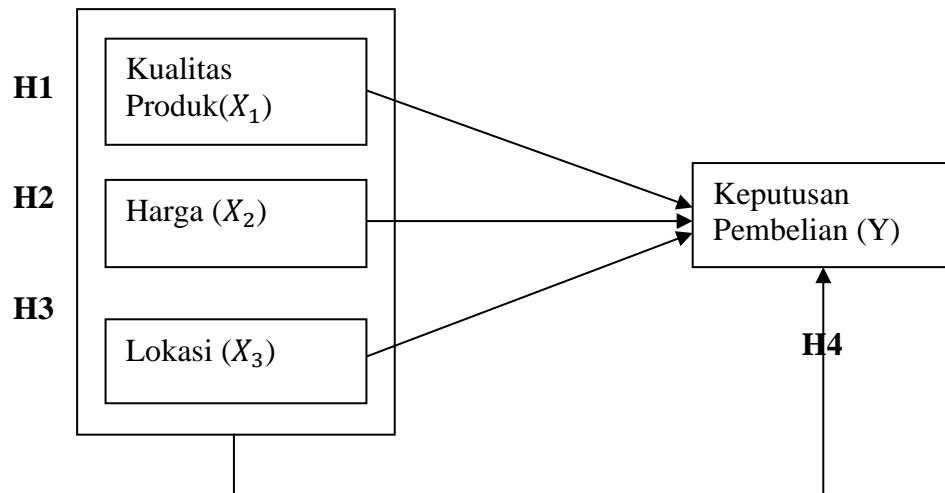
1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau transportasi.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
4. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
5. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
6. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk meperluas dikemudian hari.
7. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
8. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
9. Peraturan pemerintah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

KERANGKA DASAR PENELITIAN

Menurut Sugiyono dalam Hermansyah, (2018), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Secara teoritis perlu dijelaskan hubungan bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

Kerangka dasar pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bahwa variabel X_1 (harga), X_2 (lokasi), X_3 (kualitas produk) mempunyai pengaruh baik secara siltmultan maupun secara parsial terhadap Y (keputusan pembelian) Rumah Makan Bu Dewi di Kalabahi Kec. Teluk Mutiara Kabupaten Alor. Untuk lebih jelas dapat di lihat pada kerangka dasar pemikiran di bawah ini :



Gambar 1
Kerangka dasar penelitian

Keterangan :

- : pengaruh secara parsial terhadap Y
- ↑ : pengaruh secara simultan terhadap Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur kevaliditas atau keaslian suatu instrument. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dan Suharsimi dalam Putro (2018). Dengan syarat sebagai berikut:

- a. Jika r hitung lebih dari atau sama dengan 0,3, ($r \geq 0,3$), maka valid
- b. Jika r hitung kurang dari 0,3 ($r < 0,3$), maka tidak valid.

Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bebas dan variabel terikat menggunakan bantuan SPSS.

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Hasil uji validitas dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Pertanyaan	Pearson correlation	r hitung	Keterangan

P1	0,627	0,3	Valid
P2	0,474	0,3	Valid
P3	0,580	0,3	Valid
P4	0,635	0,3	Valid
P5	0,727	0,3	Valid

Sumber : Data Olahan Output SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan data dalam tabel, diatas diketahui bahwa semua pernyataan variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari syarat yang di tetapkan yaitu 0,3, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Harga(X_2)

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	<i>r hitung</i>	Keterangan
P1	0,402	0,3	Valid
P2	0,444	0,3	Valid
P3	0,388	0,3	Valid
P4	0,339	0,3	Valid
P5	0,575	0,3	Valid

Sumber : Data Olahan Output SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan data dalam tabel 2, diketahui bahwa semua pernyataan variabel harga (X_2) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari syarat yang ditetapkan yaitu 0,3, sehingga dapat di simpulkan bahwa, semua pernyataan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)

Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	<i>r hitung</i>	Keterangan
P1	0,390	0,3	Valid
P2	0,500	0,3	Valid
P3	0,351	0,3	Valid
P4	0,391	0,3	Valid
P5	0,407	0,3	Valid

Sumber : Data Olahan Output SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan data dalam tabel, diatas diketahui bahwa semua pernyataan variabel lokasi (X_3) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari syarat yang ditetapkan yaitu 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	<i>r hitung</i>	Keterangan
------------	----------------------------	-----------------	------------

P1	0,562	0,3	Valid
P2	0,449	0,3	Valid
P3	0,327	0,3	Valid
P4	0,355	0,3	Valid
P5	0,687	0,3	Valid

Sumber : Data Olahan Output SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan data dalam tabel 4 diatas diketahui bahwa semua pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari syarat yang ditetapkan yaitu 0,3, sehingga dapat di simpulkan bahwa, semua pernyataan dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Untuk mengetahui suatu instrumen dinyatakan reliabilitas, menurut sugiyono dalam Hermansyah, (2018) mengemukakan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas minimal 0.6. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai $\text{Alfha} \geq 0.6$, sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai $\text{Alfha} < 0.6$.

Sama halnya dengan uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan bantuan Statistical Product and Solution (SPSS). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alfa	Syarat	Keterangan
Kualitas produk	0,825	0,6	Reliabel
Harga	0,872	0,6	Reliabel
Lokasi	0,876	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,831	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan Output SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan data dalam tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai Alfha cronbach's, variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian, lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah, uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji linieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika

nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,82909409
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,113
	Negative	-,110
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088 ^c

Sumber : Data Olahan Output SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 6, hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,88 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastistas adalah variabel residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurat hasil pridiksi menjadi meragugakan. (Ghozali dalam Hermansyah, 2018) heterokedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketindasan pariance residual atau observasi ke observasi yang lain.

Heterokedastistas merupakan keadaan yang menunjukkan faktor pengganggu (eror) tidak konstan. Untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas sala satunya dapat menggunakan uji Glejser yang menguji heterokedastistas dengan cara menggresikan variabel independen terhadap nilai residual yang diapsolubkan. Model terbebas dari heterokedastistas jika signifikan dari nilai t pada setiap variabel independen lebih kecil dari 0,05 maka heterokedastistas.

Hasil uji heterokedastistas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Uji Heterokedastistas

Sumber : Data Olahan Output SPSS 22 Tahun 2023

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	ig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,550	1,478		1,049	299
KUALITAS PRODUK	-,094	,082	-,257	1,147	257
HARGA	,058	,065	,173	,883	381
LOKASI	-,005	,080	-,013	-,066	948

Untuk memaknai uji heteroskedastisitas dengan uji glejser ini, terlihat pada tabel 7, *coefficients* dengan variabel Abs_RES berperan sebagai variabel dependent. Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai signifikansi (sig) untuk variabel kualitas

produk (X_1) sebesar 257, variabel harga (X_2) sebesar 381, dan variabel lokasi (X_3) sebesar 948. Nilai signifikansi (sig) ketiga variabel di atas sama-sama lebih besar dari nilai alfa (α) 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas) Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF.

➤ Jika nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, Jika nilai tolerance \leq 0,10 maka terjadi multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,003	2,126		1,883	,066		
KUALITAS PRODUK	,346	,118	,390	2,920	,005	,390	2,562
HARGA	,227	,094	,282	2,419	,019	,513	1,948
LOKASI	,260	,115	,256	2,267	,028	,546	1,830

Sumber : Data Olahan Output SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai tolerance variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,390, Variabel harga (X_2) sebesar 0,513, dan variabel lokasi (X_3) sebesar 0,546 \geq 0,10 dan nilai VIF variabel kualitas produk (X_1) sebesar 2,562, variabel harga (X_2) sebesar 1,948, dan variabel lokasi (X_3) sebesar 1,830 \leq 10,00, maka disimpulkan bahwa, tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji ini dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah :

- Jika nilai signifikan pada linearity \geq 0,05, maka antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

• Jika nilai signifikan pada linearity < 0,05, maka antara variabel bebas dan variabel terikat tidak terdapat hubungan linear.

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KUALITAS PRODUK	61,720	5	12,344	13,505	,744
HARGA	53,425	6	8,904	7,991	,589
LOKASI	49,962	5	9,992	8,583	,520

Sumber : Data Olahan Output SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,744, variabel harga sebesar 0,589, dan variabel lokasi sebesar 0,520, ≥ 0,05 nilai signifikansi dari deviation from linearitas, maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

Analisis Lanjutan

Analisis lanjutan merupakan tahapan rencana penelitian untuk menjawab pengujian hipotesis berdasarkan persoalan penelitian. Analisis lanjutan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab 4 persoalan penelitian dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Regresi linear berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mencari tauh pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Model persamaan yang digunakan adalah Menurut Sugiyono dalam Hermansyah, (2018).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil uji regresilinear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Regeresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,003	2,126		1,883	,066
KUALITAS PRODUK	,346	,118	,390	2,920	,005
HARGA	,227	,094	,282	2,419	,019
LOKASI	,260	,115	,256	2,267	,028

Sumber : Data Olahan Output SPSS 22 Tahun 2023

Bedasarkan tabel 10 diatas diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,003 + 0,346 X_1 + 0,227 X_2 + 0,260 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,003 mengandung arti bahwa jika semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) bernilai konstan atau tetap maka nilai variabel keputusan pembelian (Y), bernilai sebesar 4,003.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,346, nilai tersebut mengandung arti bahwa apabila variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 3,46%.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,227, nilai tersebut mengandung arti bahwa, apabila variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 22,7%.
4. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar ,0,260 nilai tersebut mengandung arti bahwa, apabila variabel lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 26%.

2. Uji (t) atau uji parsial

Uji t (uji parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent dengan variabel dependent secara parsial atau sendiri-sendiri. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis pertama, hipotesis kedua, dan hipotesis ketiga, dengan membandingkan nilai signifikansi uji t (sig) dengan nilai alfa (5%). Dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah : Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasil uji (t) atau uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11. Hasil Uji (t) Atau Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,003	2,126		1,883	,066
KUALITAS PRODUK	,346	,118	,390	2,920	,005
HARGA	,227	,094	,282	2,419	,019
LOKASI	,260	,115	,256	2,267	,028

Sumber : Data Olahan Output SPSS 22 Tahun 2023

1. Pengujian Hipotesis pertama

Pengujian ini dimaksud untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Bu Dewi Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

Berdasarkan data dalam tabel 11 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) uji t variabel kualitas produk sebesar 0,005, jika di bandingkan dengan nilai alfa (α) 0,05 maka nilai ini lebih kecil dari nilai alfa (α) 0,05 dengan demikian hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Dewi Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

2. Pengujian hipotesis kedua

Pengujian ini dimaksud untuk menguji pengaruh variabel harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Bu Dewi Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

Berdasarkan data dalam tabel 11 di atas diketahui bahwa nilai signifikan (sig) uji t variabel harga sebesar 0,019 jika dibandingkan dengan nilai alfa (α) 0,05, maka nilai ini lebih kecil dari nilai alfa (α) 0,05 dengan demikian hasil penelitian ini menerima hipotesis kedua yang menyatakan bahwa, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Dewi Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

3. Pengujian hipotesis ketiga

Pengujian ini dimaksud untuk menguji pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Dewi Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

Berdasarkan data dalam tabel 11 di atas diketahui bahwa nilai signifikan (sig) uji t variabel lokasi sebesar 0,028, jika dibandingkan dengan nilai alfa (α) 0,05, maka nilai ini lebih kecil dari nilai alfa 0,05 dengan demikian hasil penelitian ini menerima hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Dewi Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

3. Uji (F) atau uji simultan

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji F (sig) dengan nilai alfa (5%), kriteria Pengambilan keputusan sebagai berikut : jika nilai sig \leq 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y, sebaliknya jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y.

Hasil uji F (uji simultan) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji F (uji simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	68,935	3	22,978	3,499	,000 ^b
Residual	35,745	4	,729		
Total	104,679	9			
		5			
		2			

Sumber : Data Olahan Output SPSS 22 Tahun 2023

4. Hipotesis keempat

Pengujian ini dimaksud untuk menguji hipotesis keempat yakni untuk menguji keseluruhan variabel independent yaitu produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) pada Rumah Makan Bu Dewi Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

Berdasarkan data dalam tabel 12 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, di mana nilai ini lebih kecil dari nilai alfa (α) 0,05 maka dengan demikian hasil penelitian ini menerima hipotesis keempat yang menyatakan variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Dewi Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti akan menyimpulkan beberapa poin sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Dewi Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor, dimana memiliki nilai sig $0,005 < 0,05$.
2. Variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Dewi Kecamatan Teluk Mutiara Kabupaten Alor, dimana memiliki nilai sig $0,019 < 0,05$.
3. Variabel lokasi X_3 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Dewi Kecamatan Teluk Mutiara, Kabupaten Alor, dimana memiliki nilai sig $0,028 < 0,05$.
4. Variabel kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Bu Dewi Kecamatan Teluk Mutiara, Kabupaten Alor, dimana memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Anigomang, F. R., Tang, S. A., & Maruli, E. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 698-709.
- Awang, M. Y., Peny, T. L. L., Maruli, E., & Anigomang, F. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Jowo Kalabahi di Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 767-778.
- Hakim, MN, Suharto, A., & Rahayu, J. (2021). Analisis kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Tulang Lunak Cak Sani Jember). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4 (2), 91-106.
- Hermansyah, D. (2018); *Analisis Kualitas Produk Terhadap pembelian (Studi Pada Rumah Makan " Djoyo Mulyo " Di Blitar)*. (Doctoral Dissertation, University Of Muhammadiyah Malang)
- Manambe, H. F., Lopian, J . S., & Soegoto, A. S. (2019); Kualitas Produk, harga dan servinescape pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (studi pada Rumah Makan Rosita Manado). *JURNAL EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2019, 7.4.
- Maruli, E., Anigomang, F. R., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 742-754.
- Maruli, E., Gorang, A. F., Tang, S. A., & Peny, T. L. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Lego-Lego Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(10), 407-421.
- Putro, A. S., & Hidayat, I. (2018); Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pa Elan 2 Gresik. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10).

Sukron, A., & Hariyanto, A. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Rumah Makan Padang Murah Beringin). *DHARMA EKONOMI*, 28 (54).