

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPITIAM OEY SURABAYA

Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey, apakah faktor produk, harga, lokasi, atau kualitas layanan. Penelitian ini dilakukan di Kopitiam Oey Surabaya di jalan Embong Malang dengan menggunakan metode analisa kuantitatif. Populasinya adalah semua masyarakat Surabaya yang pernah mengunjungi Kopitiam Oey. Hasilnya adalah gambaran nyata dari masyarakat Surabaya yang memilih untuk memutuskan membeli makanan dan minuman di Kopitiam Oey. Dan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci:

Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Kopitiam Oey

Abstract: This research is intended to know about the factors affecting the customer buying decision in Kopitiam Oey whether product, price, place or service quality. This research was conducted at Kopitiam Oey Surabaya, jalan Embong Malang by using quantitative analysis. Its population is all of Surabaya people who ever visit and have a meal at Kopitiam Oey Surabaya. The result is the real overview from Surabaya people who decide to buy their meal at Kopitiam Oey. And from the research, we can see that product has significant effect to customer buying decision.

Keywords:

Marketing Mix, Product, Price, Place, Service Quality, Buying Decision, Kopitiam Oey

Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, contohnya adalah produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dll. Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan dalam membeli sesuatu barang ataupun jasa. Dalam industri *food and beverage*, keempat faktor tadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari faktor produk, sebuah restoran atau *cafe* harus memiliki produk makanan yang enak, unik dan menarik penampilannya. Jika perlu sebuah restoran atau *cafe* harus memiliki *signature dish*. Dari situ, para konsumen dengan sendirinya akan tertarik untuk mencari dan mencoba makanan tersebut.

Selain itu, dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen juga melihat dari faktor harga. Produk makanan yang enak dengan harga terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli

kembali produk tersebut di kemudian hari. Faktor lokasi juga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Lokasi restoran atau cafe yang strategis, pastinya selalu ramai dengan pengunjung karena mudah dijangkau. Apalagi didukung dengan suasana yang nyaman seperti rumah sendiri pasti akan memiliki nilai lebih bagi sebagian konsumen.

Dari hasil wawancara dengan *operational manager* Kopitiam Oey, peneliti mengambil tiga variabel dari bauran pemasaran yaitu product, price, place dan menambahkan variabel kualitas layanan karena empat variabel itulah yang paling dominan yang menyebabkan konsumen mau membeli produk makanan dan minuman di Kopitiam Oey. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisa lebih jauh apakah faktor produk, harga, lokasi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey ini serta variabel manakah yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen Kopitiam Oey Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Menurut Stanton (2006, p. 222), yang dimaksud dengan produk adalah “Sekumpulan atribut yang tangible (nyata) dan intangible (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.” Intinya pada dasarnya manusia rela membayar sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Jadi perusahaan yang bijak menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya berupa produk itu semata.

Sedangkan menurut Bennion dan Scheulle (2004, pp. 11-18) karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah :

1. Penampilan
Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu sendiri.
2. Selera
Flavor adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensai yang ditimbulkan oleh bahan makanan.
3. Rasa
Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada di mulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.
4. Tekstur
Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur darisau krim yang lembut, dll.

Alma (2004, p. 282) mengatakan bahwa sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali. Sebagaimana diungkapkan

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p.109) ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan)
- b. *Responsiveness* (daya tanggap)
- c. *Assurance* (kepastian)
- d. *Empathy* (empati)
- e. *Tangible* (berwujud)

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2007, p.26) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu :

1. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. *Price Level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

3. *Discount*

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. *Allowances*

Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Menurut Mischitelli (2000, p.2) elemen – elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi restoran adalah :

1. *Place*

Adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah restoran dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.

2. *Parking*

Restoran sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

3. *Accesibility*

Restoran seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.

4. *Visibility*

Bangunan dari restoran tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.

5. *Infrastructure*

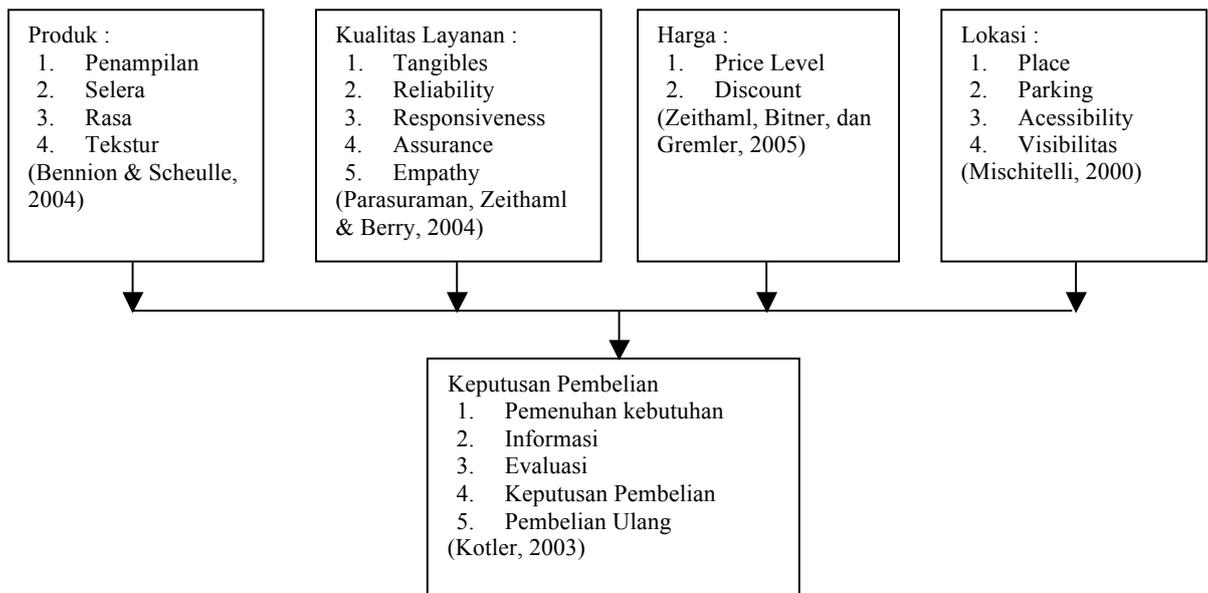
Bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana sebuah restoran beroperasi, misalnya : fasilitas umum, transportasi, dll.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p.227), menguraikan definisi keputusan pembelian sebagai berikut: “Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Terdapat lima tahapan

menurut Kotler (2008, pp.224-228) yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, meliputi:

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.
2. Pencarian informasi (*Information Search*)
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.
4. Keputusan pembelian (*Purchase decisions*)
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku setelah membeli (*Post Purchase Behavior*)
Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilustrasikan dalam gambar berikut ini:



Hipotesis

1. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey.
2. Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey.
3. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey.
4. Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal (causal effect). Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi oleh peneliti adalah konsumen Kopitiam Oey Surabaya yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk dari Kopitiam Oey Surabaya. Populasinya tidak terbatas, karena jumlah konsumen Kopitiam Oey tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling atau secara tidak acak. Elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel dan teknik pengambilan sampel yaitu *judgemental sampling*. Berdasarkan rumus yang ada, jumlah sampel minimal untuk penelitian ini sebanyak 98 responden. Untuk lebih mewakili populasi yang ada, dan mengestimasi adanya kesalahan maka penulis mengambil sampel sebanyak 120 responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)
Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen di dalam menentukan suatu keputusan sebelum melakukan pembelian atau tindakan konsumen untuk mencari berbagai alternatif produk yang kemudian harus memutuskan untuk melakukan suatu tindakan pembelian yang selanjutnya dikembangkan kedalam pernyataan yang diukur sebagai berikut:
 - Konsumen ingin memenuhi kebutuhannya
 - Konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya
 - Konsumen melakukan pembelian di Kopitiam Oey untuk memenuhi kebutuhannya
 - Konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian di Kopitiam Oey
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:
 - a. Produk (X1)
Menurut Bennion dan Scheulle (2004, pp. 11-18), produk adalah karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diukur dari :
 - Rasa makanan yang disajikan enak
 - Penampilan makanan yang disajikan menarik
 - Makanan yang disajikan menggugah selera
 - Tekstur dari makanan yang disajikan

- b. Harga(X2)
Merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2006, p. 249).
 - Harga makanan dan minuman di Kopitiam Oey layak dan terjangkau
 - Kopitiam Oey memberikan discount pada setiap transaksi tertentu
- c. Lokasi(X3)
Lokasi adalah suatu area atau tempat tertentu dimana rental itu berada. Variabel ini diukur berdasarkan tanggapan konsumen tentang :
 - Kemudahan untuk mencari lokasi
 - Akses mudah ke restoran
 - Area parkir yang luas
- d. Kualitas Layanan (X4)
Kualitas layanan ini bertujuan agar menarik minat pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) (Susila, 2004, p.81) konsep service quality terdiri dari lima dimensi, yaitu :
 - Karyawan Kopitiam Oey rapi, bersih dan menarik
 - Karyawan melayani dengan tepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan
 - Karyawan menyuguhkan hidangan tepat sesuai dengan yang dipesan
 - Karyawan cepat dalam merespon kebutuhan atau permintaan pelanggan Kopitiam Oey
 - Karyawan bersikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan
 - Karyawan memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan di Kopitiam Oey.
 - Karyawan Kopitiam Oey peka terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan

Teknik Analisis Data

Untuk perhitungan kuantitatif dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif yang memberikan gambaran suatu data yang dilihat berdasarkan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi, uji asumsi klasik, Analisa Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Koefisien Determinasi (R²), Uji F, dan Uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Usia responden Kopitiam Oey Surabaya yang paling banyak adalah konsumen yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau 37,5% dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang atau sebesar 56,7%. Jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan pegawai swasta merupakan jumlah terbesar yaitu sebanyak 41 orang atau 34,2%. Dilihat dari jumlah kunjungan, sebagian besar pengunjung Kopitiam Oey setidaknya mengunjungi tempat ini dalam satu bulan terakhir sebanyak 1 kali dan 2 kali, masing-masing 52 orang (43.3%). Sebanyak 59 orang atau 49,2% mengakui bahwa pengeluaran rata-rata dalam sekali kunjungan ke de Boliva Signature Sutos antara Rp 50.001 – Rp 100.000,-. Sebagian besar pengunjung Kopitiam Oey paling banyak melakukan kunjungan bersama teman sebanyak 70 orang (58.3%).

Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Produk

Dimensi	Skor Jawaban					Mean	Std. Deviasi
	STS	TS	N	S	SS		
Makanan yang disajikan memiliki rasa yang enak (X1.1)	1	16	47	49	7	3.38	0.821
Penampilan dari makanan yang disajikan menarik (X1.2)	0	4	43	64	9	3.65	0.669
Makanan yang disajikan menggugah selera (X1.3)	0	2	50	55	13	3.66	0.692
Tekstur dari makanan yang disajikan sesuai (X1.4)	0	12	42	58	8	3.52	0.767
Rata-rata Produk (X1)						3.55	0.589

Dari hasil distribusi skor jawaban responden diketahui bahwa untuk variabel produk yaitu indikator X1.1 sampai dengan indikator X1.4 sebagian besar responden memilih pada skor 3 dengan nilai rata-rata terkecil 3.38 dan yang terbesar 3.66 serta rata-rata skor keseluruhan untuk variabel adalah sebesar 3.55. Dari hasil distribusi, mean, dan standar deviasi dapat disimpulkan bahwa menurut responden rasa, penampilan, dan tekstur makanan yang disajikan Kopitiam Oey sudah baik.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Harga

Dimensi	Skor Jawaban					Mean	Std. Deviasi
	STS	TS	N	S	SS		
Harga makanan dan minuman sesuai dengan yang didapatkan (X2.1)	0	7	46	55	12	3.60	0.749
Harga makanan dan minuman sesuai porsi yang diberikan (X2.2)	0	3	48	57	12	3.65	0.694
Pelayanan yang didapatkan sesuai dengan yang dibayarkan (X2.3)	0	4	45	56	15	3.68	0.733
Rata-rata Harga (X2)						3.64	0.603

Dari hasil distribusi skor jawaban responden diketahui bahwa untuk variabel harga yaitu indikator X2.1 sampai dengan indikator X2.3 sebagian besar responden memilih pada skor 4 dengan nilai rata-rata terkecil 3.60 dan yang terbesar 3.68 serta rata-rata skor keseluruhan untuk variabel adalah sebesar 3.64.

Dari hasil distribusi, mean, dan standar deviasi dapat disimpulkan bahwa menurut responden harga produk, kesesuaian porsi, serta pelayanan yang diberikan Kopitiam Oey sudah sesuai dengan apa yang dibayarkan.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Lokasi

Dimensi	Skor Jawaban					Mean	Std. Deviasi
	STS	TS	N	S	SS		
Kopitiam Oey terletak di temoat yang strategis / mudah dijangkau (X3.1)	0	8	40	66	6	3.58	0.693
Lokasi Kopitiam Oey mudah ditemukan (X3.2)	3	10	30	60	17	3.65	0.913
Area parkir Kopitiam Oey luas dan aman (X3.3)	10	23	33	46	8	3.16	1.077
Rata-rata Lokasi (X3)						3.46	0.723

Dari hasil distribusi skor jawaban responden diketahui bahwa untuk variabel lokasi yaitu indikator X3.1 sampai dengan indikator X3.3 sebagian besar responden memilih pada skor 4 dengan nilai rata-rata terkecil 3.16 dan yang terbesar 3.65 serta rata-rata skor keseluruhan untuk variabel adalah sebesar 3.46. Dari hasil distribusi, mean, dan standar deviasi dapat disimpulkan bahwa menurut responden lokasi strategis, kemudahan menemukan tempat, dan area parkir yang diberikan Kopitiam Oey sudah baik.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Layanan

Dimensi	Skor Jawaban					Mean	Std. Deviasi
	STS	TS	N	S	SS		
Staff berpenampilan rapi dan menarik (X4.1)	0	6	58	56	0	3.42	0.588
Staff melayani permintaan konsumen dengan cepat (X4.2)	0	4	46	68	2	3.57	0.590
Staff melayani konsumen dengan senang hati (X4.3)	0	1	54	56	9	3.61	0.639
Staff bersikap sopan dalam melayani konsumen (X4.4)	0	3	38	70	9	3.71	0.640
Staff memiliki rasa empati yang tinggi (X4.5)	0	6	45	61	8	3.59	0.692
Rata-rata Kualitas Layanan (X4)						3.58	0.484

Dari hasil distribusi skor jawaban responden diketahui bahwa untuk variabel kualitas layanan yaitu indikator X4.1 sampai dengan indikator X4.5 sebagian besar responden memilih pada skor 4 dengan nilai rata-rata terkecil 3.42

dan yang terbesar 3.71 serta rata-rata skor keseluruhan untuk variabel adalah sebesar 3.58. Dari hasil distribusi, mean, dan standar deviasi dapat disimpulkan bahwa menurut responden penampilan staf, kesediaan staf untuk melayani dengan cepat, sopan, dan senang hati, serta rasa empati yang dimiliki staf Kopitiam Oey sudah baik.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Dimensi	Skor Jawaban					Mean	Std. Deviasi
	STS	TS	N	S	SS		
Saya memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di Kopitiam Oey daripada di tempat lain (Y1.1)	1	45	45	25	4	2.88	0.862
Saya mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang di Kopitiam Oey (Y1.2)	0	4	64	45	7	3.46	0.660
Rata-rata Keputusan Pembelian (Y1)						3.17	0.684

Dari hasil distribusi skor jawaban responden diketahui bahwa untuk variabel keputusan pembelian yaitu indikator Y1.1 sampai dengan indikator Y1.2 sebagian besar responden memilih pada skor 3 dengan nilai rata-rata terkecil 3.60 dan yang terbesar 3.68 serta rata-rata skor keseluruhan untuk variabel adalah sebesar 3.17. Dari hasil distribusi, mean, dan standar deviasi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memutuskan untuk melakukan pembelian dan akan melakukan pembelian ulang di Kopitiam Oey.

Tabel 6. Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
(Constanta)	0.170	0.674
Produk (X1)	0.642	0.000
Harga (X2)	0.042	0.703
Lokasi (X3)	0.110	0.214
Kualitas Layanan (X4)	0.053	0.687

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.170 + 0.642X_1 + 0.042X_2 + 0.110X_3 + 0.053X_4$$

Dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey juga semakin meningkat. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan suatu keputusan pembelian adalah produk (2000).

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga dapat disimpulkan, semakin menarik harga dari produk-produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan (Kotler, 2001: p.206). Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Antara produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan saling memiliki korelasi. Untuk variabel produk, makanan atau produk yang mengguah selera memberikan kontribusi yang paling besar dibanding dengan item pertanyaan variabel produk yang lain. Untuk variabel harga, indikator yang memberikan kontribusi paling besar yaitu kesesuaian pelayanan yang didapat dengan apa yang dibayarkan. Sedangkan untuk variabel lokasi, lokasi Kopitiam Oey yang mudah ditemukan memberikan kontribusi lebih besar daripada item pertanyaan yang lain. Untuk variabel kualitas layanan, kesopanan staf dalam melayani konsumen memberikan kontribusi paling besar dibanding item pertanyaan variabel kualitas layanan yang lain.

Sedangkan untuk keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen mayoritas memilih jawaban ingin melakukan pembelian ulang di Kopitiam Oey. Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p.224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Jika konsumen puas maka mereka akan melakukan pembelian selanjutnya (loyal) dan mengkonsumsi produk untuk jangka panjang.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa produk memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2008) atribut merupakan pengembangan dari produk barang atau jasa yang akan berimplikasi pada manfaat yang akan didapat konsumen. Keputusan mengenai atribut produk sangat mempengaruhi reaksi

konsumen terhadap produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptjono, 2008, p.96).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dalam variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey. Sedangkan untuk variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang kecil atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Kopitiam Oey. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19.88 > 2.450$).
3. Variabel independen (produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel produk. Hal ini didasarkan dari hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,297 > 1,658$.
4. Dapat dilihat pada tabel 4.10, keseluruhan responden menjawab untuk variabel produk adalah sebesar 3.55, sedangkan pada tabel 4.11 untuk variabel harga rata-ratanya sebesar 3.64, pada tabel 4.12 untuk variabel lokasi memiliki rata-rata sebesar 3.46, dan yang terakhir variabel kualitas layanan pada tabel 4.13 memiliki rata-rata sebesar 3.58. Yang berarti tanggapan responden terhadap 4 variabel bebas dalam penelitian ini sudah bisa dianggap tinggi.
5. Pada tabel 4.14 dapat dilihat rata-rata jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian berada pada nilai 3.17, yang berarti menunjukkan tanggapan responden kepada variabel keputusan pembelian adalah tinggi dan sudah baik.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Sikap konsumen perlu mendapat perhatian bagi perusahaan agar dapat meningkatkan daya saing dan mengembangkan perusahaan dalam menguasai pangsa pasar.
2. Sebaiknya Kopitiam Oey lebih mempertimbangkan lagi untuk pemberian harga, penempatan lokasi, dan peningkatan kualitas layanan, sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat dengan sendirinya untuk melakukan pembelian di Kopitiam Oey.
3. Untuk penelitian lanjutan disarankan untuk meneliti lebih lanjut pengaruh produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan di perusahaan yang berskala lebih besar. Karena mungkin saja ada perbedaan antara perusahaan dengan skala kecil, menengah, dan skala besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennion, M. & Scheule, B. (2004). *Introductory Foods* (12th ed.). USA: Pearson prentice Hall
- Kotler, (2003), *Principles of Marketing*, Edisi Kesebelas. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2006), *Principles of Marketing*, Edisi Ketujuh. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Mischitelli, V. (2000). *Your new restaurant* (2nd ed.). Canada: Adams Media Cooperation.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. (2008). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press.
- Tjiptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithmal, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2007). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.