

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK MANTAN JOMBANG

Mariyanti<sup>1</sup>, Siti Nur Qomariyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang

Email: [mariyanti1003@gmail.com](mailto:mariyanti1003@gmail.com)

### Abstract

*This study looked at location, cost, product quality, and service quality. The participants in this study were students at KH universities. A. Wahab Hasbullah Jombang, to start. The study's findings support the notion that there is no substantial relationship between location and purchase decisions, nor is there any correlation between location and the quality of services rendered by personnel or the price charged by Seblak Ex. It is advised that seblak business owners consider environmental factors such as the state of the neighborhood surrounding the business location, the comfort and safety of the establishment, and easy access to customers when choosing a business location because business location affects consumer purchasing decisions. The study's findings suggest that there are still other variables that may influence how much seblak ex jombang would pay for a product and how good the service will be. It is advised that Seblak ex-jombang culinary entrepreneurs conduct a direct survey of customers regarding the evaluation of purchasing decisions made by consumers on service quality, price, product quality, and business location based on buyer perceptions so that seblak ex-jombang entrepreneurs can make strategies to increase their business. This is in addition to the quality of the product and the location. based on the traits of the customers that make up their target market.*

**Keywords:** Service Quality (X1), Price (X2), Product Quality (X3) and Location (X4) on purchasing decisions (Y)

### Abstrak

Penelitian ini mengamati lokasi, biaya, kualitas produk, dan kualitas layanan. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang, untuk memulai. Temuan penelitian ini mendukung anggapan bahwa tidak ada hubungan substansial antara lokasi dan keputusan pembelian, juga tidak ada korelasi antara lokasi dan kualitas layanan yang diberikan oleh personel atau harga yang dikenakan oleh Seblak Mantan. Disarankan kepada pemilik usaha seblak untuk mempertimbangkan faktor lingkungan seperti keadaan lingkungan sekitar lokasi usaha, kenyamanan dan keamanan tempat usaha, serta kemudahan akses pelanggan dalam memilih lokasi usaha karena lokasi usaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang mungkin mempengaruhi berapa banyak seblak mantan jombang akan membayar untuk suatu produk dan seberapa baik pelayanannya. Disarankan kepada pengusaha kuliner Seblak mantan jombang untuk melakukan survey langsung kepada pelanggan mengenai evaluasi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan lokasi usaha berdasarkan persepsi pembeli sehingga pengusaha seblak mantan jombang dapat mengambil keputusan. strategi untuk meningkatkan bisnisnya. Hal ini selain kualitas produk dan lokasi. berdasarkan ciri-ciri pelanggan yang menjadi target pasar mereka.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

### PENDAHULUAN

Industri kuliner saat ini berkembang secara pesat dan cepat seiring dengan meningkatnya pendapatan dan gaya hidup yang semakin makmur. Hal ini ditunjukkan dengan

banyaknya perusahaan baru yang mulai beroperasi di industri makanan. Mengingat masyarakat masih membutuhkan makanan dan minuman, industri kuliner memberikan peluang besar bagi pertumbuhan perusahaan.

Kompetensi dalam berwirausaha diperlukan untuk mengembangkan usaha kuliner dalam menghadapi persaingan. Pengusaha di industri makanan harus terus berupaya mengembangkan pendekatan terbaik untuk menarik pelanggan agar membeli barang dan jasa yang dipasok, karena hal ini akan mendorong bisnis yang berulang dan meningkatkan penjualan.

Untuk berkembang dan terus menjadi pilihan pertama pelanggan, kualitas layanan sangat penting dan harus dipelajari dan dioptimalkan secara cermat. Harga suatu produk merupakan pertimbangan utama bagi banyak konsumen. Pelanggan akan mempertimbangkan harga dan kualitas masakan sebelum membuat keputusan akhir. Harga dan kualitas harus sepadan agar pelanggan dapat melakukan pembelian. Dalam kebanyakan kasus, pelanggan mengalami perkembangan yang mencakup mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi yang relevan, mempertimbangkan pilihan yang tersedia, membuat keputusan akhir, dan bertindak berdasarkan keputusan tersebut setelah melakukan pembelian.

Pelanggan adalah sumber masalahnya, karena keinginannya didorong oleh rangsangan internal dan eksternal. Segera setelah muncul masalah yang mendorong konsumen untuk memenuhi permintaannya, pelanggan akan mulai meneliti pilihan yang tersedia. Konsumen dapat lebih memahami suatu produk dengan menggunakan data yang mereka kumpulkan. Istilah "lokasi" digunakan untuk menggambarkan berbagai inisiatif promosi yang dirancang untuk mempercepat dan memudahkan arus barang dan jasa dari produsen ke pengguna akhir. Di sisi lain, jika suatu perusahaan terletak di wilayah yang kurang menguntungkan, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menyalurkan barang dan jasanya kepada pelanggan, yang akan merasa kebutuhan mereka tidak terpenuhi secara efektif dan efisien. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan.

Seblak Mantan adalah salah satu usaha kuliner di Jombang yang memenuhi kebutuhan akan makanan bergizi dan bagi individu yang ingin mencari berbagai macam makanan enak

dengan harga terjangkau. Selain itu, Seblak mantan Jombang menawarkan beragam pilihan makanan sehat yang dapat langsung dikonsumsi pelanggan (*quick food*).

Tujuan utama Seblak mantan jombang dalam lingkungan persaingan yang ketat saat ini adalah untuk menciptakan tingkat kualitas pelayanan yang memenuhi harapan konsumen agar pelanggan tetap setia dan mencegah mereka beralih ke pengusaha seblak mantan jombang lainnya. Hal ini hanya dapat dicapai jika pelanggan merasa bahwa permintaan mereka terpenuhi, yang berarti menyajikan masakan yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga sehat, beragam, dan terjangkau, serta memberikan layanan yang ramah.

Oleh karena itu, dapat diterima jika strategi penetapan harga, kualitas barang dan jasa yang diberikan, serta profitabilitas masing-masing produsen semuanya dipengaruhi oleh pilihan yang diambil pelanggan saat melakukan pembelian.

Umumnya, konsumen diberikan kesempatan untuk membangkitkan minat mereka dalam pembelian menu topping yang ditawarkan oleh pengusaha Seblak mantan dan ini dipengaruhi oleh rasa atau kualitas produk yang disajikan. Hal ini dapat dikatakan kualitas produk seblak Mantan mempengaruhi keputusan pembelian. Pertimbangan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seblak mantan selain kualitas produk karena industri seblak mantan khususnya di Jl. Mayjen Sungkono No. 71 Tunggorono Jombang semakin meluas dan persaingan harga semakin ketat. Lokasi usaha juga dapat menjadi faktor penentu karena konsumen di Seblak Mantan biasanya membeli makanan untuk langsung dinikmati setelah pembelian. Oleh karena itu, pemilik usaha Seblak Mantan harus mampu memberikan lingkungan yang nyaman kepada pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi produknya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Menurut (Ibrahim, 2008), Kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang mencakup orang, barang, layanan, proses, dan lingkungan, dan dinilai saat layanan diberikan. Sedangkan menurut (Wijaya, 2011), kualitas layanan adalah ukuran seberapa efektif standar layanan sesuai dengan kebutuhan klien.

Untuk bertahan dan menjaga kepercayaan klien, bisnis harus memberikan layanan berkualitas tinggi. Menurut (Tjiptono, 2006), terdapat dua faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan terhadap kualitas pelayanan. Jika jasa yang diberikan atau dirasakan sesuai

dengan yang dijanjikan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas tinggi. Elemen kualitas layanan yang dapat diandalkan, responsif, jaminan, empati, dan bukti langsung (*tangibles*) yang didefinisikan oleh (Tjiptono, 2011) digunakan untuk menggambarkan kualitas layanan pada perusahaan Seblak mantan jombang.

Harga adalah penetapan harga produk sesuai dengan kualitas barang yang diberikan sangat penting dalam bisnis. (Chamidah.S.N., Widayanti.A., 2016) Untuk mengevaluasi dampak faktor penentu harga terhadap pilihan pembelian seblak eks Jombang, peneliti akan menggunakan dimensi harga yang disediakan oleh (Kotler, 2008), termasuk keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas, dan daya saing harga.

Menurut (Laksana, 2008) menjelaskan bahwa sejumlah kualitas produk harus memenuhi kebutuhan konsumen agar suatu produk dianggap mempunyai kualitas yang tinggi. Peneliti akan menggunakan dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh (Fatlahah, 2013), rasa makanan, aroma makanan, dan penampilan fisik makanan, untuk menguji pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian seblak mantan jombang.

Menurut (Herjanto, 2017) menekankan pentingnya memilih lokasi yang memungkinkan pertumbuhan dan perkembangan di masa depan sekaligus memaksimalkan profitabilitas saat ini bagi perusahaan atau pabrik yang bersangkutan. Hal ini karena pelanggan akan lebih mungkin mengunjungi toko jika lokasinya nyaman, baik dari segi kedekatannya dengan objek wisata lain maupun aksesibilitas melalui angkutan umum. Akibatnya, konsumen akan merasa lebih puas dalam berbelanja dibandingkan di tempat yang sulit dijangkau angkutan umum atau jauh dari tempat wisata lainnya. Peneliti akan menggunakan dimensi pendefinisian lokasi usaha yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2015), yaitu jenis akses, visibilitas, tempat, dan lingkungan, untuk mengkaji dampak faktor lokasi usaha terhadap bekas usaha seblak.

Menurut (Kotler, 2016) menekankan pentingnya memilih lokasi yang memungkinkan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan atau pabrik yang bersangkutan saat ini dan di masa depan sekaligus mengoptimalkan profitabilitas dalam jangka pendek. Hal ini disebabkan jika suatu bisnis berada di lokasi yang nyaman, baik dari segi kedekatannya dengan tempat menarik lainnya maupun aksesibilitasnya dengan transportasi umum, kemungkinan besar pelanggan akan mengunjunginya. Dengan demikian, pelanggan akan lebih senang melakukan

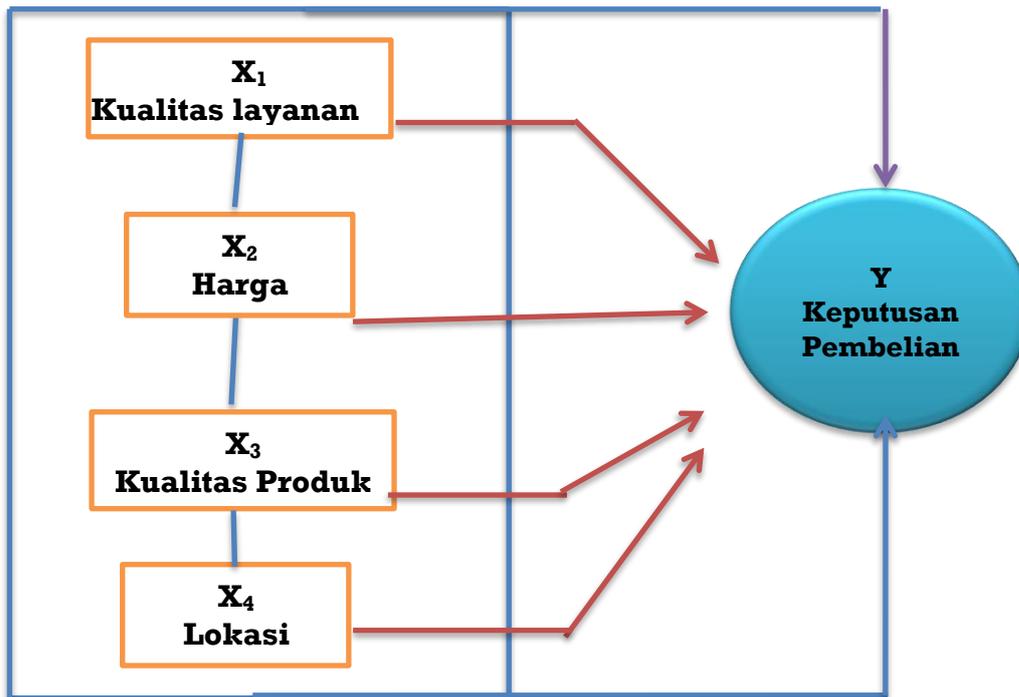
pembelian dibandingkan jika mereka berada di lokasi yang sulit dijangkau oleh transportasi umum atau jauh dari tempat tujuan lainnya. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik lokasi usaha pada bekas perusahaan seblak, peneliti akan menggunakan dimensi pendefinisian lokasi usaha yang ditawarkan (Tjiptono, 2015), meliputi jenis akses, visibilitas, tempat, dan lingkungan.

Perumusan masalah yang dibuat yaitu sebagai berikut: 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Seblak Mantan Jombang? 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Seblak Mantan Jombang. 3) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Seblak Mantan Jombang? 4) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Seblak Mantan Jombang? 5) Apakah kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Seblak Mantan Jombang.

Sementara itu, berikut rumusan hipotesis penelitian yang disarankan untuk menjawab rumusan masalah: 1) Keputusan pembelian seblak eks jombang dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan, 2) keputusan dipengaruhi secara signifikan oleh harga, 3) pengambilan keputusan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, 4) keputusan pembelian seblak mantan jombang dipengaruhi secara signifikan, 5) keputusan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, dan lokasi.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi tak terhingga. Rumus besar sampel menggunakan rumus lameshow dengan populasi tak terhingga, dan sampel minimal yang dapat digunakan adalah 100 orang (Sa'adah, 2021). Prosedur pengambilan unit sampel dilakukan dengan deteksi dini pada beberapa orang untuk mengetahui orang tersebut akan masuk pada kriteria sampel yang telah ditentukan. Setelah melakukan deteksi dini, selanjutnya adalah penyebaran kuisioner atau angket secara online melalui google form. Selanjutnya, setelah data dikumpulkan, dilakukan penyusunan data dan tabulasi, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Untuk memudahkan dalam pemahaman terhadap masalah tentang judul penelitian ini, kerangka konseptual yang disusun oleh peneliti adalah:



Gambar 1 kerangka konsep penelitian

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Tabel berikut memberikan gambaran karakteristik 100 responden yang dijadikan sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan fakultas responden.

Tabel 2

Karakteristik Responden

No	Keterangan		Jumlah	Persen
1	<b>Jenis kelamin</b>			
	A	Laki – laki	33	16%
	B	Perempuan	84	84%
	Total responden		100	100%
2	<b>Usia</b>			
	a	< 20	26	26%
	b	20 – 30	74	74%
	Total responden		100	100%

Sumber: Penelitian 2023

### 2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Nilai skor total dari jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan tersebut memiliki 4 indikator yang pertama realibility, responsivene, assurance, empathy. Dari keempat

indikator tersebut yang memiliki nilai sangat tinggi adalah indikator assurance yakni dengan nilai rata-rata 3,885, bahwasanya Mahasiswa Unwaha sangat percaya atas adanya jaminan yang diberikan oleh Seblak Mantan Jombang, karena jaminan / assurance yang diberikan oleh Seblak Mantan sesuai dengan harapan Konsumen dimana mereka merasa aman dan nyaman dalam melakukan Keputusan Pembelian di Seblak Mantan Jombang.

### **3. Deskripsi Variabel Harga ( $X_2$ )**

Keterjangkauan harga, harga dan kualitas, serta daya saing harga merupakan tiga indikasi pertama yang berkontribusi terhadap nilai skor keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel harga. Dari tiga indikator tersebut yang memiliki nilai sangat tinggi adalah indikator keterjangkauan harga yakni dengan nilai rata-rata 183,7, bahwasanya Mahasiswa Unwaha sangat percaya atas adanya keterjangkauan harga yang diberikan oleh Seblak Mantan Jombang, karena memiliki harga yang terjangkau diberikan oleh Seblak Mantan sesuai dengan daya beli konsumen Seblak Mantan Jombang.

### **4. Deskripsi Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ )**

Nilai skor total dari jawaban responden untuk variabel kualitas produk tersebut memiliki 3 indikator yang pertama citra rasa makanan, aroma makanan, penampilan fisik makanan. Dari tiga indikator tersebut yang memiliki nilai sangat tinggi adalah indikator penampilan fisik makanan yakni dengan nilai rata-rata 4,005, bahwasanya mahasiswa Unwaha sangat percaya atas adanya penampilan fisik makanan yang diberikan oleh Seblak Mantan Jombang, karena dengan penampilan makanan yang membuat daya tarik membeli konsumen semakin meningkat.

### **5. Deskripsi Data Variabel lokasi ( $X_4$ )**

Nilai skor total dari jawaban responden untuk variabel lokasi tersebut memiliki 4 indikator yang pertama akses, visibilitas, tempat, lingkungan. Dari keempat indikator tersebut yang memiliki nilai sangat tinggi adalah indikator tempat yakni dengan nilai rata-rata 3,885, bahwasanya Mahasiswa Unwaha sangat percaya atas adanya fasilitas tempat yang diberikan oleh Seblak Mantan Jombang, karena dengan fasilitas tempat membuat daya tarik membeli konsumen semakin meningkat.

### **6. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Mengidentifikasi kebutuhan, meneliti barang, membeli produk, dan perilaku setelah pembelian merupakan tiga indikasi pertama yang menjadi total nilai skor variabel Keputusan Pembelian untuk tanggapan dari responden. Dari keempat indikator tersebut yang memiliki nilai sangat tinggi adalah indikator menggali informasi produk yakni dengan nilai rata-rata 3,705, bahwasanya Mahasiswa Unwaha sangat percaya atas adanya menggali informasi produk mengenai kualitas produk Seblak Mantan bisa mendapatkan apa yang diinginkan konsumen, dan dengan adanya informasi yang diberikan membuat konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian di Seblak Mantan Jombang.

### Analisis Data

Hasil dari penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada konsumen seblak mantan jombang, dari penyebaran kuisisioner tersebut, didapatkan 100 orang responden yang merupakan konsumen seblak mantan, data tersebut kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 26.0. Pada pengujian Regresi Linear Berganda, berdasarkan tanggapan responden, data kemudian di distribusikan pada aplikasi SPSS 26.0. Tujuannya adalah untuk memperoleh data tentang bagaimana analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menilai dampak variabel independen kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. (Sa'adah, 2023). Dari hasil olah data perhitungan pada aplikasi SPSS maka diperoleh data-data yang ada pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.350	2.035		1.155	.251
KL	.194	.111	.197	1.748	.084
HARGA	.019	.113	.016	.169	.866
KP	.739	.150	.489	4.915	.000
LOKASI	.220	.096	.206	2.285	.025

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data SPSS 26, 2023

Dari pengolahan data diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,350 + 0,194X_1 + 0,019X_2 + 0,739X_3 + 0,220X_4 + e \text{ (std. error)}$$

Hasil perhitungan dengan persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta ( $\alpha = 2,350$ ) menandakan nilai pilihan pembelian sebesar 2,350 jika semua nilai variabel  $X = 0$ .
2. Nilai koefisien kualitas layanan ( $X_1=0,194$ ) Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang menguntungkan antara dua faktor kualitas layanan dan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, keputusan pembelian mahasiswa UNWAHA akan naik sebesar 0,194 unit untuk setiap peningkatan kualitas layanan. Dengan kata lain, pilihan pembelian semakin penting, semakin besar kualitas pelayanannya.
3. Nilai Koefisien Harga ( $X_2=0,019$ ) ini menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara harga dan perilaku pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, keputusan pembelian mahasiswa UNWAHA akan naik sebesar 0,019 unit jika harga naik satu unit. Dengan kata lain, kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian meningkat seiring dengan kenaikan harga.
4. Nilai Koefisien kualitas produk ( $X_3=0,739$ ) temuan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk, maka keputusan pembelian mahasiswa UNWAHA meningkat sebesar 0,739 satuan, hal ini menunjukkan bahwa keputusan belanja konsumen meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk.
5. Nilai Koefisien Lokasi ( $X_4=0,220$ ) hal ini menunjukkan arah hubungan sebab akibat antara tempat dan pilihan konsumen. Temuan ini mengungkapkan bahwa peningkatan satu unit lokasi berdampak pada peningkatan keputusan pembelian mahasiswa UNWAHA sebesar 0,220 unit. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika berada di area yang menonjol.

Pengujian hipotesis dilakukan berikutnya. Pengujian yang dapat dilakukan secara parsial atau bersamaan ini digunakan untuk mengetahui nilai koefisien. Uji T parsial dan uji F dijalankan secara bersamaan dalam penyelidikan ini.

Tabel 3 di atas menunjukkan uji T dengan ambang batas signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Nilai Thitung 1.748 < Ttabel 1,985 dengan nilai signifikasi 0,084 > 0,05. Artinya adalah Ho ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh secara parsial diantara variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, alasannya karena seblak mantan mampu memberikan pelayanan yang cepat, Namun dalam kondisi lain seperti pelayanan yang di berikan saat mengantri seringnya ketidaksesuaian pesanan dengan produk yang dipesan.

2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai T hitung 0,169 < T tabel 1,985 dengan nilai signifikasi 0,866 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian karena Ho ditolak dan Ha diterima. Alasannya karena harga sudah sesuai dengan pasar namun sering terjadi diseblak mantan itu prasmanan (menggambil toping sendiri) sehingga sering kali konsumen asal mengambil toping sehingga membuat konsumen sering kaget dengan harga yang diberikan tidak sesuai kebutuhan konsumen, karena harga toping yang diberikan tidak ada label harga yang diberikan.

3) Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai Thitung 4,915 > Ttabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial karakteristik kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena Ho ditolak dan Ha diterima.

4) Pengaruh Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan nilai signifikansi 0,025 > 0,05 maka nilai estimasi T hitung sebesar 2,285 > T tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa faktor geografis mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian karena Ho ditolak sedangkan Ha disetujui.

Berdasarkan temuan tersebut, lokasi (X4) dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap pilihan membeli (Y). Kesimpulan: Variabel dependen terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi kedua faktor independen.

Kemudian dilakukan uji hipotesis secara simultan atau uji f. Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen digunakan uji f.

**Tabel 4 Hasil Uji F**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Regression	2183.006	4	545.752	53.915	.000 <sup>b</sup>
Residual	961.634	95	10.122		
Total	3144.640	99			

a. Dependent Variable: K. PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KP, KL

Nilai F hitung dari temuan analisis SPSS diatas adalah 53,915 > F tabel 2,47 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti lokasi, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk semuanya mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Yang terakhir adalah koefisien determinasi. Tentukan bobot relatif faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap pilihan akhir konsumen dengan menggunakan koefisien determinasi. Nilai R Kuadrat yang Disesuaikan adalah metrik yang berguna untuk digunakan untuk tujuan ini. Menghitung daya prediksi model menggunakan nilai R-kuadrat yang disesuaikan.

**Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.681	3.182	1.876

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, KP, KL.

Tabel 5 menunjukkan bahwa ketika mengontrol kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan lokasi, nilai *Adjusted R square* adalah 0,681 (68,1%), yang menunjukkan bahwa faktor independen memang mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Ekuitas merek, citra merek, dan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis regresi ini menyumbang sisa varian (31,9%).

**PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian**

Pada variabel kualitas layanan terdapat indikator *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empaty* (perhatian). Pada indikator *reliability* dipengaruhi oleh pelayanan yang cepat dalam penyajian, sehingga karyawan memberikan layanan sesuai keinginan konsumen. Pada indikator daya tanggap dipengaruhi oleh tanggapnya dalam menerima keluhan sehingga memberikan solusi

kepada konsumen. Pada indikator jaminan dipengaruhi oleh terbuat nya seblak mantan dari bahan- bahan yang bersih dan higienis sehingga memberikan jaminan rasa yang enak. Pada indikator perhatian dipengaruhi oleh mendapatnya pelayanan saat kesusahan mengetahui harga toping dan level kepedasannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (Uji T) di atas yang mempunyai nilai t hitung sebesar  $1,748 < t \text{ tabel } 1,985$  dan tingkat signifikan  $0,084 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Seblak Mantan Jombang tidak dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan (X1). Kesimpulan:  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima, membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak banyak berpengaruh terhadap pilihan konsumen.

alasanya karena seblak mantan mampu memberikan pelayanan yang cepat. Namun dalam kondisi lain seperti pelayanan yang di berikan saat mengantri seringkali ketidaksesuaian pesanan dengan produk yang dipesan. Ketika kualitas suatu layanan meningkat maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, dan ketika kualitas suatu layanan menurun maka akan mempengaruhi layanan lainnya.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian**

Pada variabel harga terdapat indikator keterjangkau harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga. Pada indikator keterjangkauan harga dipengaruhi oleh adanya harga yang terjangkau, dan sesuai daya beli konsumen membuat daya minat beli semakin meningkat. Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas dipengaruhi oleh adanya kualitas produk dan citra rasa yang diberikan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Pada indikator daya saing harga dipengaruhi oleh dengan harga yang relative sama dengan harga pesaing lainnya membuat konsumen minat melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) diatas dengan nilai t hitung  $0,169 < t \text{ tabel } 1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,886 > 0,05$  sehingga dinyatakan tidak berpengaruh positif harga (X2) terhadap keputusan pembelian Seblak Mantan Jombang. Alasanya karena Harga sudah sesuai dengan pasar namun sering terjadi diseblok mantan itu prasmanan (menggambil toping sendiri) sehingga sering kali konsumen asal ambil sehingga konsumen sering kaget dengan harga yang diberikan tidak sesuai kebutuhan konsumen, karena harga toping yang diberikan tidak ada label harga yang diberikan.

### 3. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Pada variabel kualitas produk terdapat indikator citra rasa makanan, aroma makanan, penampilan fisik makanan. Pada indikator citra rasa makanan dipengaruhi oleh dengan citra rasa yang khas dan cocok dikalangan pecinta seblak membuat daya minat konsumen meningkat. Pada indikator aroma makanan dipengaruhi oleh adanya ciri khas aroma tersendiri yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Pada indikator penampilan fisik makanan dipengaruhi oleh berbagai macam pilihan topping menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada variabel ini, dari 100 responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dengan nilai rata rata sejumlah 4,005 yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dari hasil responden yang menyatakan dengan citra rasa yang khas dan berbagai banyak pilihan topping mempengaruhi keputusan pembelian di seblak mantan jombang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) diatas dengan nilai t hitung  $4.915 > t$  tabel  $1,985$  dengan tingkat signifikan  $000 < 0,05$  sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian seblak mantan jombang.

Temuan penelitian mengenai variabel Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsisten dengan penelitian Widodo (2016). Diuraikan bagaimana faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen. Ketika pekerja memberikan layanan berkualitas tinggi, pelanggan cenderung melakukan pembelian.

### 4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Pada variabel lokasi terdapat indikator akses, visibilitas, tempat, lingkungan. Pada indikator akses dipengaruhi oleh kondisi jalan yang bagus sehingga dengan mudah dijangkau oleh konsumen sehingga membuat daya minat beli semakin meningkat. Pada indikator visibilitas dipengaruhi oleh adanya lokasi yang terlihat dari jalan raya dengan mudah membuat konsumen melakukan pembelian. Kehadiran lahan parkir yang luas dan fasilitas yang bagus mempengaruhi indikasi lokasi sehingga meningkatkan minat

pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Suasana yang bersih mempengaruhi indikator lingkungan dan meningkatkan keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Di antara 100 orang yang menilai pentingnya lokasi, mayoritas (68%) menyatakan sangat penting atau agak penting dalam keputusan mereka membeli rumah di Seblak eks Jombang karena kemudahan lokasi dan kualitasnya yang tinggi. dari lingkungan sekitar.

Pengujian hipotesis secara parsial (uji T) di atas menunjukkan bahwa koefisien lokasi memang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian, dengan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel,  $4,915 > 1,985$ ).

Penelitian Faizal Rifa'l pada tahun 2017 berjudul Dampak Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Variasi Menu Terhadap Pilihan Pelanggan di Warung Makan Airin Kebumen menguatkan temuan penelitian saat ini. Berdasarkan temuannya, keputusan pembelian pelanggan paling dipengaruhi oleh kedekatan lokasi dengan Warung Makan Airin Kebumen.

## KESIMPULAN

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Karyawan seblak mantan sudah memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian, kuantitas citra rasa yang diberikan. Namun dalam kondisi lain seperti pelayanan yang diberikan saat mengantri kurang seringnya ketidaksesuaian pesanan dengan produk yang dipesan.
2. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Seblak Mantan Jombang mampu memberikan harga yang terjangkau. Harga sudah sesuai dengan pasar namun sering terjadi di seblak mantan itu prasmanan (ngambil topping sendiri) sehingga sering kali konsumen asal ambil sehingga konsumen sering kaget dengan harga yang diberikan tidak sesuai kebutuhan konsumen. karena harga topping yang diberikan tidak ada label harga yang diberikan
3. Kualitas produk mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Seblak Mantan. Hal ini terjadi karena kemampuan responden Seblak Mantan Jombang dalam menjaga kualitas produk dalam bentuk citra rasa yang dapat diterima oleh pecinta Seblak, memberikan aroma khas yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan

menyediakan pilihan topping yang beragam. menarik minat konsumen terhadap Seblak Dahulu pembelian tunggal.

#### 4. Lokasi

Lokasi mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Seblak Mantan. Hal ini terjadi karena hasil responden Seblak Mantan Jombang sudah menyediakan fasilitas tempat berupa parkir yang luas, lingkungan yang bersih, dan kedekatan lokasi dengan pusat keramaian yang membuat daya tarik konsumen semakin meningkat terhadap keputusan pembelian Seblak Mantan.

5. Semua faktor seperti kualitas layanan, harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga semakin meningkatnya kualitas layanan, harga yang diberikan terjangkau, kualitas citra rasa makanan yang diberikan sesuai, dan menyediakan fasilitas tempat akan terjadinya peningkatan terhadap keputusan pembelian Seblak Mantan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chamidah.S.N., Widayanti.A., R. . (2016). *Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Harga Pokok Pemesanan Mempertimbangkan Perilaku Biaya*. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.2*.
- Fatlahah, A. (2013). *"pengaruh kualitas produk dan citra rasa merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's"* Vol 3.no1.
- Herjanto, E. (2017). *Manajemen Operasi edisi ketiga*. Jakarta: Grasindo.
- Ibrahim. (2008). *teori dan konsep pelayanan publik serta implementasinya*. <https://library.unismuh.ac.id/opac/detail-opac?id=104273>.
- Kotler. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 . Jakarta : Erlangga. *ekonomi bisnis*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama Yogyakarta : Graha Ilmu*.
- Sa'adah, L. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (L. Sa'adah (red); First Edit). LPPM Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah Jombang.
- Sa'adah, L. (2023). *Analisis Kualitatif dan Kuantitatif (Sulaiman (ed.); First Edit)*. Mitra Ilmu Makassar.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 4 Yogyakarta: AndiOffset*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi*.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa. PT Indeks Kembangan, Jakarta*.