



Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Raja Sugiarto di Solo

Aprilliya Galuh Pratiwi^{1*}, Sumaryanto Sumaryanto²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

*Korespondensi penulis: aprillyagaluh100@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality, price, and location on purchasing decisions on raja sugiarto chicken noodles in Solo. The type of data used in this study is quantitative data, the data source used is primary data. The population in this study were consumers of raja sugiarto chicken noodles located on Jl. K.H Samanhudi No.73, Purwosari, Laweyan, Solo. The sample used in this study was non probability sampling with accidental sampling technique with a sample size of 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The data analysis technique used is descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test, R2 test. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions on raja sugiarto chicken noodles in Solo, with a sig value of $0.000 < 0.05$. Price has no significant effect on purchasing decisions on raja sugiarto chicken noodles in Solo, with a sig value of $0.250 < 0.05$. Location has a significant effect on purchasing decisions on raja sugiarto chicken noodles in Solo, with a sig value of $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Product quality, price, location, purchasing decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiarto di Solo. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mie ayam raja sugiarto yang berada di Jl. K.H Samanhudi No.73, Purwosari, Laweyan, Solo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji R2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiarto di Solo, dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiarto di Solo, dengan nilai sig sebesar $0,250 < 0,05$. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiarto di Solo, dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas produk, harga, lokasi, keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner makanan di Solo mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana sangat mudah dijumpai bisnis makanan mulai dari kuliner kaki lima, kedai, serta restoran. Salah satunya adalah mie ayam yang merupakan makanan favorit masyarakat Indonesia. Dari orang tua, remaja hingga anak-anak semua suka mengkonsumsi mie ayam. Selain rasanya yang enak, serta harganya terjangkau bagi semua kalangan, mie ayam sangat mudah dijumpai karena bisnis ini memiliki peluang yang sangat menjanjikan. Usaha ini tidak membutuhkan modal yang cukup banyak. Bahan dan peralatannya pun mudah untuk didapat. Serta cara pembuatannya pun sangat mudah untuk dilakukan dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk

membuatnya. Maka dari itu banyak orang yang memilih mie ayam untuk dijadikan bisnis kuliner.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk, merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019:21).

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam pembelian biasanya sangat bergantung pada strategi bauran pemasaran yang digunakan yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk, maka dari itu kualitas produk terkait dengan nilai serta kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari segi kualitas produk mie ayam raja sugiarto, konsumen menilai terkadang masih ditemukan rasa mie ayam yang tidak konsisten (ulasan google maps mie ayam raja sugiarto, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Nurjamad, Arumsari (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan Bandung (survei konsumen mie gacoan cabang Paskal). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadi, Fathorrahman, Pradiani (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran mie ayam ny wong, Jakarta.

Tidak hanya kualitas produk yang harus sesuai dengan keinginan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, tetapi harga juga menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan. Menurut Nasution et al. (2020:204) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Untuk penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan serta harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Dari segi harga mie ayam raja sugiarto, konsumen menilai harga

mie ayam terjangkau tetapi terkadang penjual masih sering salah dalam memberi harga (ulasan google maps mie ayam raja sugiarto, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, Putri, Sanusi (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung mie aceh jamboe raya Bandar Lampung. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Viana, Hartati (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan "mie gacoan" di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Faktor lokasi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Tengku (2020:199) lokasi merupakan bagian yang sangat penting. Lokasi merupakan suatu tempat dimana bisnis dijalankan dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi usaha sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dari segi lokasi mie ayam raja sugiarto, konsumen menilai lokasi mie ayam raja sugiarto tidak mempunyai lahan untuk parkir dan tempat makan yang sempit dan panas (ulasan google maps mie ayam raja sugiarto, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiana, Hariawan, Adi (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai mie jontor di jl. raya sawen Tanjung Gresik. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradianto, Rizqiawan (2023) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie rate "raja tega" Bolongpanggung Gresik.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014:5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa, yang berguna untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Kotler dan Keller (2017:6) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan beberapa pernyataan para ahli. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada pelaku usaha bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam konsep pemasaran.

Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2021:90) “perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Menurut Kotler dan Keller (2021:110) “perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Susanto (2014:4) “keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020:21).

Menyatakan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016:194).

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Yusuf (2021:203) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk, maka dari itu kualitas produk terkait dengan nilai serta kepuasan customer. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan.

b. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri (2018:203), sebagai berikut:

1. Fungsi Suatu produk
2. Wujud Luar Produk
3. Biaya Produk

a. Definisi Harga

Menurut Nasution et al. (2020:204) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Candra (2017:209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

b. Indikator Harga

Untuk mengukur harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kemampuan atau daya saing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015:298), permintaan konsumen sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan sebagai berikut:

1. Kemampuan para konsumen untuk membeli (daya beli).
2. Kemauan atau kesediaan konsumen untuk membeli.
3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada konsumen.
5. Harga produk-produk substitusi.
6. Pasar potensial bagi produk tersebut.

Lokasi

a. Definisi Lokasi

Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2017:106) “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Menurut Tengku (2020:199) lokasi merupakan bagian yang sangat penting. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Menurut Buchari Alma (2013:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa saat memilih lokasi usaha, pemilik harus mempertimbangkan faktor-faktor dalam pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

b. Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Fure (2013:276), yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

c. Indikator Lokasi

Indikator untuk mengukur lokasi menurut Tjiptono (2016:15) yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Persaingan (lokasi pesaing) sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- g. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan yang berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat beribadah.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:159), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Peneliti perlu mengumpulkan banyak data agar dapat membuktikan apakah dugaannya benar.

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap pelaku usaha apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) definisi kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk, maka dari itu kualitas produk terkait dengan nilai serta kepuasan *customer*. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Arisca, Krisdianto, Anastuti (2023) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat digunakan untuk meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiarto di Solo.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang akan berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Tjiptono dan Candra (2017:209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi pemasaran pada suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di perkuat dalam jurnal penelitian Aprilia, Putri, Sanusi (2023) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tepat dapat digunakan untuk meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiarto di Solo.

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Menurut Buchari Alma (2013:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan membuat usaha lebih sukses dibanding usaha yang berlokasi kurang strategis. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di perkuat dalam jurnal penelitian Viana, Hartati (2022) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya beli konsumen serta mampu berkembang dan bertahan ditengah gempuran persaingan bisnis, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiarto di Solo.

3. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen mie ayam raja sugiarto untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie ayam raja sugiarto di Solo.

Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan yaitu:

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Kuncoro (2013:145) adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Dalam penelitian ini data kuantitatif didapat melalui perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawaban yang ada pada skala likert.

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu:

a. Data Primer

Sumber data primer menurut Sugiyono (2018:456) data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data ke pengumpul data. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data primer dari kuesioner yang sudah diisi oleh responden mie ayam raja sugiarto di Solo.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pada mie ayam raja sugiarto di Solo yang tidak diketahui berapa populasinya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Dari populasi yang ada pada mie ayam raja sugiarto di Solo, dalam penelitian ini memutuskan menggunakan rumus leedy untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini:

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) (1 - P)$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

P = Perkiraan proporsi pada populasi yang jika tidak diketahui maka nilai P ($1-P$) ditaksir dengan nilai maksimal 0,25

Z = Nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi, pada *confidence level* 90% adalah 1,96

e^2 = *Sampling error* = 10%

Dengan menggunakan *confidence level* 90% dan tingkat kesalahan maksimum 10%, maka besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) (1 - P)$$

$$N = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,25)$$

$$N = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Dengan demikian, tingkat kepercayaan sebesar 95% dan hasil hitungan, didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04. Kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Selanjutnya kuesioner disebarikan kepada 100 konsumen mie ayam sugiarto di Solo.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan peneliti adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018: 156) "*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data", dengan kriteria utamanya adalah konsumen mie ayam raja sugiarto di Solo.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Warung mie ayam raja sugiaro terletak di Jalan K.H Samanhudi No.73, Purwosari, Laweyan, Solo, lokasi warung mie ayam ini sangat strategis dan sangat mudah dijangkau oleh konsumen karena berada ditengah kota dan terlihat dari jalan raya. Warung mie ayam ini sudah lama berdiri sejak tahun 2006 hingga saat ini. Dari segi kualitas produk yang disajikan mie ayam ini berbeda dari mie ayam pada umumnya, jenis mie yang digunakan pada mie ayam ini memiliki tekstur mie yang lembut dan kenyal, serta mie ayam ini disajikan dengan kuah terpisah. Dari segi rasa mie ayam ini memiliki cita rasa yang enak, porsi yang sangat banyak, serta pangsit rebusnya menjadi ciri khas dan daya tarik tersendiri. Selain itu, harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi konsumen.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai *instrument* (alat) dalam penelitian apakah valid/tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila p -value (probabilitas value/signifikansi) $< 0,05$.

a. Uji validitas kualitas produk (X_1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Kuesioner	p -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.7 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 $< 0,05$ maka semua item kuesioner variabel kualitas produk valid.

b. Uji validitas harga (X_2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Item Kuesioner	p -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.4 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel harga valid.

c. Uji validitas lokasi (X_3)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Lokasi

Item Kuesioner	p -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.8 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel lokasi valid.

d. Uji validitas keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Kuesioner	p -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = $0,000 < 0,05$ maka semua item kuesioner variabel keputusan pembelian valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/*reliable* bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner *reliable* bila nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistic</i>			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Uji	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,838	0,60	Reliabel
Harga	0,813	0,60	Reliabel
Lokasi	0,769	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,770	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,838, harga (X_2) sebesar 0,813, lokasi (X_3) sebesar 0,769, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,770. Sehingga besarnya nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka variabel penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, dilakukanya pengujian ini agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang. (catatan: regresi sebagai estimasi yaitu mengestimasi variabel Y/dependen berdasarkan variabel X/variabel independen).

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antara variabel independen. Prasyarat dalam model regresi harus mempunyai nilai *tolerance* > 10 dan nilai *VIF* ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Kualitas Produk	0,396	2.525
	Harga	0,374	2.673
	Lokasi	0,644	1.553

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai tolerance variabel X_1 (kualitas produk) = 0,369, variabel X_2 (harga) = 0,374 dan variabel X_3 (lokasi) = 0,644 > 0,10 dan nilai *VIF* X_1 (kualitas produk) = 2,525, variabel X_2 (harga) = 2,673 dan variabel X_3 (lokasi) = 1,553 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Ketentuan pengambilan keputusan yang tepat dengan *runs test* adalah bila *p value* < 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti antar residual terdapat korelasi sedangkan bila *p value* \geq 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti antar residual tidak terdapat korelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Runs Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value^a</i>	-0,10843
<i>Cases < Test Value</i>	41
<i>Cases \geq Test Value</i>	59
<i>Total Cases</i>	100
<i>Number of Runs</i>	57
<i>Z</i>	1,584
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,113

a. *Median*

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,113 > 0,05 (keadaan yang tidak signifikan) hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Kriteria keputusan apabila $p \text{ value} \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas sebaliknya apabila $p \text{ value} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	<i>Std. Error</i>	Beta	t	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	1,882	1,042		1,806	0,074
	Kualitas Produk	0,024	0,051	0,075	0,465	0,643
	Harga	-0,061	0,078	-0,129	-0,779	0,438
	Lokasi	-0,019	0,040	-0,062	-0,491	0,625

a. *Dependent Variable: ABSRES_1*

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan $p\text{-value}$ (signifikasi) dari variabel X_1 (kualitas produk) = 0,643, X_2 (harga) = 0,438, X_3 (lokasi) = 0,625 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kriteria keputusan apabila $p \text{ value} \geq 0,05$, maka sebaran data terdistribusi normal, sebaliknya apabila $p \text{ value} < 0,05$ maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

		<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
		<i>Unstandardized Residual</i>	
N			100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>		0,000000
	<i>Std. Deviation</i>		1,44932628
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		0,102
	<i>Positive</i>		0,102
	<i>Negative</i>		-0,074
<i>Test Statistic</i>			0,102
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			0,012 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>		0,237 ^d
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	0,226
		<i>Upper Bound</i>	0,248

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

d. *Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.*

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan besarnya *p-value* (signifikansi) dengan *criteria Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = 0,237 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

a. Deskriptif karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mie ayam raja sugiarto yang terletak di Jalan K.H Samanhudi No.73, Purwosari, Laweyan, Solo. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan pekerjaan, frekuensi pembelian. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen mie ayam raja sugiarto yang berjumlah 100 responden. Berikut karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

1) Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen mie ayam raja sugiarto di Solo yang berjumlah 100 responden. Jumlah responden penelitian tersebut dikelompokkan menjadi 2 kategori jenis kelamin. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Konsumen)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdiri dari 28 konsumen (28%) berjenis kelamin laki-laki dan 72 konsumen (72%) berjenis kelamin perempuan.

2) Deskripsi responden berdasarkan usia

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen mie ayam raja sugiarto di Solo yang berjumlah 100 responden. Jumlah responden penelitian tersebut dikelompokkan menjadi 4 kategori usia. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Konsumen)	Presentase (%)
1	17-22 Tahun	32	32%
2	23-28 Tahun	58	58%
3	29-34 Tahun	7	7%
4	>35 Tahun	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik responden menurut usia dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdiri dari 32 konsumen (32%) berusia 17-22 tahun, 58 konsumen (58%) berusia 23-28 tahun, 7 konsumen (7%) berusia 29-34 tahun, dan 3 konsumen (3%) berusia >35 tahun.

3) Deskripsi responden berdasarkan pendidikan

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen mie ayam raja sugiaro di Solo yang berjumlah 100 responden. Jumlah responden penelitian tersebut dikelompokkan menjadi 4 kategori pendidikan. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (Konsumen)	Presentase (%)
1	SD	0	0%
2	SMP	1	1%
3	SMA/SMK	50	50%
4	Perguruan Tinggi	49	49%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik responden menurut pendidikan terakhir dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdiri dari 1 konsumen (1%) dengan pendidikan terakhir SMP, 50 konsumen (50%) dengan pendidikan terakhir SMA, 49 konsumen (49%) dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi.

4) Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen mie ayam raja sugiaro di Solo yang berjumlah 100 responden. Jumlah responden penelitian tersebut dikelompokkan menjadi 4 kategori pekerjaan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Konsumen)	Presentase (%)
1	Pelajar	27	27%
2	Karyawan	24	24%
3	Wiraswasta	12	12%
4	Lainnya	37	37%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik responden menurut pekerjaan dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdiri dari 27 konsumen (27%) memiliki pekerjaan sebagai pelajar, 24 konsumen (24%) memiliki pekerjaan sebagai karyawan , 12 konsumen (12%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, dan 37 konsumen (37%) yang pekerjaanya selain pelajar, karyawan, dan wiraswasta.

5) Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen mie ayam raja sugiarto di Solo yang berjumlah 100 responden. Jumlah responden penelitian tersebut dikelompokkan menjadi 2 kategori frekuensi pembelian. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah (Konsumen)	Presentase (%)
1	1 Kali	46	46%
2	>1 Kali	54	54%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan karakteristik responden menurut frekuensi pembelian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdiri dari 46 konsumen (46%) yang melakukan pembelian sebanyak 1 kali, dan 54 konsumen (54%) yang melakukan pembelian sebanyak >1 kali.

b. Deskripsi Hasil Jawaban Kuesioner

1) Analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas produk (X_1)

Tabel 15. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Tampilan warna mie ayam yang disajikan menarik	4,19	Baik
2	Penampilan mie ayam yang disajikan selalu fresh dan terjaga kebersihannya.	4,17	Baik
3	Rasa mie ayam yang disajikan enak dan lezat.	4,27	Sangat Baik
4	Bentuk mie ayam yang disajikan unik dan menarik serta dapat menambah selera makan	4,09	Baik
5	Tekstur mie ayam yang disajikan memiliki tingkat kematangan yang tepat	4,13	Baik
6	Aroma mie ayam yang disajikan menggugah selera	4,17	Baik
7	Porsi mie ayam yang disajikan sesuai dengan harga	4,15	Baik
RATA-RATA		4,17	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas produk (X_1) diperoleh rata-rata sebesar 4,17. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai baik kualitas produk pada mie ayam raja sugiarto di Solo dengan indikator variabel kualitas produk (X_1) yaitu warna, penampilan, rasa, bentuk, tingkat kematangan, aroma, porsi. Nilai rata-rata tertinggi 4,27 pada indikator rasa yaitu pada item kuesioner “rasa mie ayam yang disajikan enak dan lezat.”. Nilai rata-rata terendah 4,09 pada indikator bentuk yaitu pada item kuesioner “bentuk mie ayam yang disajikan unik dan menarik serta dapat menambah selera makan”.

2) Analisis deskriptif jawaban responden variabel harga (X_2)

Tabel 16. Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Harga produk pada mie ayam raja sugiarto terjangkau bagi konsumen.	4,18	baik
2	Harga pada mie ayam raja sugiarto sangat sesuai dengan kualitas produk yang disajikan	4,12	baik
3	Daya saing harga pada mie ayam raja sugiarto dapat bersaing dengan produk mie ayam yang lain	3,96	baik
4	Harga yang ditawarkan di mie ayam raja sugiarto sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen	4,05	baik
RATA-RATA		4,08	baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable harga (X_2) diperoleh rata-rata sebesar 4,08. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik mengenai penetapan harga produk pada mie ayam raja sugiarto di Solo dengan indikator variabel harga (X_2) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Nilai rata-rata tertinggi 4,18 pada indikator keterjangkauan harga yaitu pada item kuesioner “harga produk pada mie ayam raja sugiarto terjangkau bagi konsumen”. Nilai rata-rata terendah 3,96 pada indikator daya saing harga yaitu pada item kuesioner “daya saing harga pada mie ayam raja sugiarto dapat bersaing dengan produk mie ayam yang lain”.

3) Analisis deskriptif jawaban responden variabel lokasi (X_3)

Tabel 17. Analisis Deskriptif Variabel Lokasi

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Lokasi mie ayam raja sugiarto mudah diakses menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi umum.	3,99	Baik
2	Lokasi mie ayam raja sugiarto layak dan terlihat jelas dari jalan raya	4,06	Baik
3	Mie ayam raja sugiarto berada di lokasi yang lalu lintasnya lancar dan ramai.	4,05	Baik
4	Tempat parkir mie ayam raja sugiarto aman	3,76	Baik
5	Mie ayam raja sugiarto berada di lokasi yang memungkinkan untuk dilakukan perluasan lokasi	3,77	Baik
6	Mie ayam raja sugiarto berada di lokasi yang jauh dari pesaing usaha yang sama	3,76	Baik
7	Lokasi mie ayam raja sugiarto berada di tempat yang legal dan tidak melanggar aturan pemerintah	4,07	Baik
RATA-RATA		3,92	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel lokasi (X_3) diperoleh rata-rata sebesar 4,09. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik lokasi pada mie ayam raja sugiarto di Solo dengan indikator variable lokasi (X_3) yaitu akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, persaingan (lokasi pesaing), peraturan pemerintah. Nilai rata-rata tertinggi 4,07 pada indikator peraturan pemerintah yaitu pada item kuesioner “lokasi mie ayam raja sugiarto berada di tempat yang legal dan tidak melanggar aturan pemerintah”. Nilai rata-rata terendah 3,76 pada indikator tempat parkir yaitu pada item kuesioner “tempat parkir mie ayam raja sugiarto aman”, dan pada indikator persaingan (lokasi

pesaing) yaitu pada item kuesioner “mie ayam raja sugiarto berada di lokasi yang jauh dari pesaing usaha yang sama”.

- 4) Analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 18. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Produk mie ayam raja sugiarto sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen.	4,24	Sangat tinggi
2	Produk mie ayam raja sugiarto lebih menarik dari pada merek mie ayam lainnya	3,76	tinggi
3	Memilih membeli produk mie ayam raja sugiarto karena harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis.	4,08	tinggi
4	Mie ayam raja sugiarto tidak membatasi konsumen mengenai seberapa banyak jumlah pembelian.	4,28	Sangat tinggi
5	Memutuskan melakukan pembelian produk pada mie ayam raja sugiarto karena dapat melakukan pembelian kapan saja	4,08	tinggi
6	Memutuskan melakukan pembelian produk pada mie ayam raja sugiarto karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran	4,03	tinggi
RATA-RATA		4,08	tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh rata-rata sebesar 4,08. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai tinggi keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiarto di Solo, dengan indikator variabel keputusan pembelian (Y) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran. Nilai rata-rata tertinggi 4,24 pada indikator pilihan produk yaitu pada item kuesioner “produk mie ayam raja sugiarto sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen”. Nilai rata-rata terendah 3,76 pada indikator pilihan merek yaitu pada item kuesioner “produk mie ayam raja sugiarto lebih menarik dari pada merek mie ayam lainnya”.

2. Analisis Induktif

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 19. Analisis Regresi Linier Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize d Coefficients</i>		
Model		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	t	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	2,404	1,539		1,562	0,122
	Kualitas Produk	0,408	0,076	0,488	5,377	0,000
	Harga	0,133	0,115	0,108	1,157	0,250
	Lokasi	0,291	0,058	0,354	4,984	0,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel di atas diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 2,404 + 0,408 X_1 + 0,133 X_2 + 0,291 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a = 2,404 (positif)

artinya: jika X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3 (lokasi) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

$b_1 = 0,408$ kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (harga) dan X_3 (lokasi) konstan/tetap.

$b_2 = 0,133$ harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (kualitas produk) dan X_3 (lokasi) konstan/tetap.

$b_3 = 0,291$ lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya: jika lokasi meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (kualitas produk) dan X_2 (harga) konstan/tetap.

b. Uji t

Uji -t dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Tabel 20. Hasil Uji t

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize d Coefficients</i>		
Model		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	t	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	2,404	1,539		1,562	0,122
	Kualitas Produk	0,408	0,076	0,488	5,377	0,000
	Harga	0,133	0,115	0,108	1,157	0,250
	Lokasi	0,291	0,058	0,354	4,984	0,000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji t sebagai berikut:

1. Uji -t variabel X_1 (kualitas produk)

Diperoleh nilai ρ -value (*signifikansi*) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan : H_1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiaro di Solo terbukti kebenarannya.

2. Uji -t variabel X_2 (harga)

Diperoleh nilai ρ -value (*signifikansi*) = 0,250 > 0,05 maka H_0 diterima artinya harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan : H_2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiaro di Solo tidak terbukti kebenarannya.

3. Uji -t variabel X_3 (lokasi)

Diperoleh nilai ρ -value (*signifikansi*) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H_3 yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiaro di Solo terbukti kebenarannya.

c. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3 (lokasi) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap antara lain:

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1=\beta_2=\beta_3= 0$, berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3 (lokasi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) tidak tepat.

$H_a : \beta_1\neq\beta_2\neq\beta_3\neq 0$, berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3 (lokasi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

2. Menentukan level of significance (α) = 0,05

3. Kriteria : H_0 diterima bila p -value (signifikansi) > 0,05

H_0 ditolak bila p -value (signifikansi) < 0,05

Tabel 21. Hasil Uji F (Ketepatan Model)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456,956	3	152,319	70,316	0,000 ^b
	Residual	207,954	96	2,166		
	Total	664,910	99			

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

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 70,316 dengan nilai signifikansi (p . value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3 (lokasi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi adalah uji dimana untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 22. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,829 ^a	0,687	0,677	1,472

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,677, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X₁ (kualitas produk), X₂ (harga), X₃ (lokasi) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 67,7 %. Sisanya (100% - 67,7 %) = 32,3 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya cita rasa, inovasi produk, dan promosi.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil yang diperoleh dari t hitung nilai *p-value (signifikansi)* sebesar = 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiarto di Solo terbukti kebenarannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2018:249) kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk, maka dari itu kualitas produk terkait dengan nilai serta kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurjamad, Arumsari (2023) dan Aprilia, Putri, Sanusi (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, maka implikasi penelitian ini adalah warung mie ayam raja sugiarto di Solo sebaiknya harus tetap mempertahankan rasa dan kualitas produk untuk menjaga konsumen agar tetap melakukan pembelian serta dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli mie ayam raja sugiarto.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil yang diperoleh dari t hitung nilai p -value (*signifikansi*) = $0,250 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya harga (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiarto di Solo tidak terbukti kebenarannya. Menurut Tjiptono dan Candra (2017:209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pradianto, Rizqiawan (2023) dan Viana, Hartati (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi warung mie ayam raja sugiarto di Solo sebaiknya harus selalu menjaga keterjangkauan harga sehingga harga produk pada mie ayam raja sugiarto tetap terjangkau bagi konsumen serta untuk menjaga konsumen agar tetap melakukan pembelian.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil yang diperoleh dari t hitung nilai p -value (*signifikansi*) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiarto di Solo terbukti kebenarannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Tengku (2020:199) lokasi merupakan bagian yang sangat penting. Lokasi merupakan suatu tempat dimana bisnis dijalankan dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi usaha sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan membuat usaha lebih sukses dibanding usaha yang berlokasi kurang strategis. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh oleh Ferdiana, Hariawan, Adi (2023) dan Sulistiono, Fitriadi, Pauzy (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi warung mie ayam raja sugiarto di Solo sebaiknya semakin memperhatikan tempat parkir agar konsumen merasa nyaman dikarenakan pada saat ini lokasi parkir masih kurang aman.

5. KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiarto di Solo.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiarto di Solo.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam raja sugiarto di Solo.

Saran-Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi objek penelitian
 - a. Mie ayam raja sugiarto Solo sebaiknya mempertahankan kualitas produk dari segi rasa sehingga rasa mie ayam enak dan lezat serta meningkatkan bentuk mie agar menambah selera makan konsumen untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
 - b. Mie ayam raja sugiarto Solo sebaiknya tetap selalu menjaga keterjangkauan harga sehingga harga mie ayam selalu terjangkau bagi konsumen dan meningkatkan daya saing harga agar mie ayam raja sugiarto dapat bersaing dengan produk mie yang lain.
 - c. Mie ayam raja sugiarto Solo sebaiknya meningkatkan keamanan pada tempat parkir serta memperluas tempat parkir agar konsumen merasa aman dan nyaman untuk menjaga konsumen agar tetap melakukan pembelian.
 - d. .Mie ayam raja sugiarto Solo sebaiknya semakin berusaha menjadi pilihan merek bagi konsumen agar mie ayam raja lebih menarik dari pada merek mie ayam yang lainnya dengan cara produk mie ayam raja sugiarto selalu sesuai dengan kualitas yang di inginkan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel lain seperti cita rasa, inovasi produk, dan promosi.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek saja yaitu pada warung mie ayam raja sugiarto di Solo
2. Penelitian ini hanya fokus terhadap variabel kualitas produk, harga, dan lokasi penelitian ini perlu dikembangkan lagi dengan menambah variabel seperti cita rasa, inovasi produk, dan promosi.
3. Penelitian ini hanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung dan melalui google form, yang terkadang membuat informasi yang diberikan responden tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya atau tidak akurat. Hal ini dapat terjadi karena ketidakmampuan responden dalam memahami isi pertanyaan.

REFERENSI

- Aeni, N. (2020). Effect of product quality, prices, and place on purchase decisions: Case study of consumers Ikhtiar Meatballs Tofu Cikarang region. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(1), 2686–6056.
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2021). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran, disusun sesuai rencana pembelajaran semester*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Anonim. (2019). *Pedoman penyusunan usulan penelitian dan skripsi Fakultas Ekonomi (Revisi ketujuh)*. Surakarta: Unisri Press.
- Aprilia, I. E., Anggraini Baswani Putri, & Sanusi, A. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. *Journal SEMNAS Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 1.
- Arisca, D. A., Krisdianto, D., & Anastuti, K. U. (2023). Pengaruh electronic word-of-mouth, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Setan (Studi kasus pada followers @Food_Fess di Twitter). *Journal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (JIAGABI)*, 14, 10–20.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing (6th ed.)*. Melbourne: Pearson Australia.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen (1st ed.)*. Yogyakarta: BPF.

- Erlianingsih, S. (2014). Strategi pemasaran restoran Pondok Makan Mirah Jakarta Selatan. (Skripsi). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Ferdiana, A. S., Hariawan, F., & Adi, B. (2023). Pengaruh inovasi produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Mie Jontor di Jl. Raya Sawen Tanjung Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*, 4(2), 2746–8607.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, T., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan WOM terhadap pembelian konsumen restoran Mie Ayam Ny Wong, Jakarta. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*, EBook, global edition (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (14th ed.). Harlow, London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, 12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari manajemen pemasaran* (6th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Musfar, T. F., & Se, M. M. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (Ecobisma)*, 7(1), 43–53.
- Nurjamad, M. A., & Arumsari, H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Bandung: Studi kasus konsumen Mie Gacoan

- Cabang Paskal. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB)*, 1(2), 68–80.
<https://doi.org/10.58818/ijeb.v1i2.32>
- Pradianto, F. F., & Rizqiawan, H. (2023). Pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Rate 'Raja Tega' Balongpanggung Gresik. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Sosial (JEBS)*, 1(1).
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2016). *Statistika deskriptif untuk penelitian dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17 (1st ed.)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016a). *Metode penelitian administrasi dilengkapi metode R&D - MPA (23rd ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (1st ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiono, A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya). *Journal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*, 1(3), 363–368.
- Susanto, A. B. (2014). *Manajemen strategik komprehensif*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Service management (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi (1st ed.)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran (1st ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada rumah makan 'Mie Gacoan' di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawansa Bisnis*, 3(2), 149–164.
- Wicaksono, A. B., & Haholongan, R. (2022). Influence of word of mouth, taste image, and price on purchasing decisions on Wonogiri H. Juara meatballs in East Jakarta. *Economics and Business Management International Journal*, 4(1).
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.