

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HAAGEN-DAZS KOTA KASABLANKA JAKARTA

*Ulfa Yastin¹, Sinthon L Siahaan²
Mahasiswa STEIN Jakarta¹, Dosen STEIN Jakarta²*

ABSTRACT

The research was conducted on consumers of Haagen-Dazs located in Kota Kasablanka, South Jakarta. The purpose of the research is to determine how the product quality, price and location able to influence to the consumer's demand in Haagen-Dazs Kota Kasablanka Jakarta. The data used in this study are primary obtained from questionnaires randomly given to a sample of 100 consumers Haagen-Dazs Kota Kasablanka with incidental sampling method. The variable in this study is the quality of the product (X_1), price (X_2), location (X_3) and purchase decisions (Y). In this study the authors used quantitative methods and processed by statistical software SPSS version 20.00. The analytical method used is multiple linear regression. The results of this analysis states that the product quality, price and location simultaneously have a significant influence on purchase decisions at Haagen-Dazs Kota Kasablanka. While by partially the product quality (X_1), price (X_2), and the location (X_3) has a significant influence on consumer's purchase decisions (Y) of Haagen-Dazs Kota Kasablanka. Based on the coefficient of determination value R of 0,755 or 57,0% of buying decision (Y) can be explained by the variable quality of the product (X_1), price (X_2), and the location (X_3) the rest are influenced by other variables that are not used in this study.

Keywords: *Location, Price, Product Quality, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Di Kota Jakarta sendiri banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis makanan atau minuman dan semua bersaing demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata salah satu jenis usaha pariwisata adalah jenis usaha jasa yang menyediakan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan berbagai peralatan dan perlengkapan untuk melakukan proses pembuatannya. Usaha jasa makanan dan minuman tersebut dapat berupa restoran, cafe, rumah makan, bar atau kedai minuman. Agar sebuah restoran dapat hidup, tumbuh dan berkembang, perusahaan penyedia jasa restoran atau cafe harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan restoran dan cafe untuk mampu bersaing. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah dengan bagaimana mereka menerapkan kualitas produk yang mereka gunakan untuk produk mereka dan bagaimana produk itu dapat dipasarkan di masyarakat.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, Kotler & Armstrong (2008). Dengan memiliki produk (*product*) yang berkualitas, sebuah restoran atau cafe akan mendapatkan apresiasi dari konsumen. Oleh karena itu, sebuah restoran atau cafe harus berupaya mendesain dan memproduksi serta menghasilkan produk dengan kualitas yang memadai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di sisi lain, harga (*price*) memegang peranan penting untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis restoran atau cafe. Hal ini terkait dengan munculnya berbagai jenis restoran dan cafe di kota Jakarta atau dikota-kota lainnya yang membuat semakin tingginya kompetisi yang menawarkan produk sejenis. Fenomena seperti ini tentu membuat persaingan lebih ketat di bidang usaha jasa restoran. Konsumen restoran memiliki pilihan yang lebih banyak sehingga setiap usaha restoran perlu memiliki strategi harga agar dapat memenangkan persaingan.

Dalam pengelolaan sebuah restoran faktor lokasi/tempat (*place*) juga memegang peranan penting karena konsumen memerlukan efisiensi waktu untuk mencapai lokasi sebuah restoran, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta yang lalu-lintasnya sangat padat. Oleh karena itu, pengelola sebuah restoran perlu mempertimbangkan lokasi yang tepat sehingga dari sisi lokasi dapat menarik perhatian calon-calon konsumen.

Haagen-Dazs, sebagai sebuah bisnis cafe yang berada di sebuah mall yang banyak ditempati oleh bermacam-macam usaha cafe menjadi salah satu yang banyak menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu, agar perusahaan ini menarik perhatian masyarakat, perlu memperhatikan faktor-faktor yang menentukan keberhasilannya dalam bisnis cafe di area ini. Dengan demikian perusahaan ini dapat berhasil sesuai dengan tujuan dan sasaran perusahaan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Haagen-dazs Kota Kasablanka Jakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Haagen-dazs Kota Kasablanka Jakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Haagen-dazs Kota Kasablanka Jakarta.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Haagen-dazs Kota Kasablanka Jakarta.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Kotler & Armstrong (2008) pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Kotler (2002) pemasaran yaitu suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (2002) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi,serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut Kotler & Keller (2009) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan

target pasar itu. Berdasarkan dari teori-teori tersebut penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah perencanaan menyeluruh untuk menentukan target pasar dan pasar sasaran perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang unggul.

Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, Kotler & Armstrong (2008). Menurut Marsum (2005) mengenai *quality of item* atau soal kualitas makanan yang perlu diperhatikan adalah:

1. *Flavour* (rasa/bau). Harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap.
2. *Consistency* (kemantapan, ketetapan). Mutu hidangan/menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau tetap baik, baik mutu, rasa maupun aromanya.
3. *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan).
Texture/susunan dapat pula diartikan sebagai upaya menyusun suatu hidangan yang lengkap yang memperhatikan adanya hidangan:
 - a. Yang dikunyah baru ditelan: hidangan pembuka
 - b. Yang langsung ditelan: hidangan soup pada umumnya
 - c. Yang dikunyah baru ditelan: hidangan utama
 - d. Yang dilangsung telan lagi: hidangan penutup, misalnya macam-macam ice

cream, pudding, *bavarois* dan sebagainya.

- e. Yang dimaksud dengan *Form/Shape* adalah irisan/potongan dari makanan yang disajikan. Bentuk atau potongan makanan yang disajikan hendaknya bervariasi, tidak boleh monoton untuk segala hidangan, baik pembuka, hidangan utama, maupun hidangan penutup.
4. *Nutritional Content* (kandungan gizi). Makanan yang disajikan tetep harus diperhatikan kandungan gizinya. Walaupun didalam *Food Service Industry* yang bersifat komersial (yaitu didalam semua restoran) penyajian makanan yang diutamakan penampilannya, gizi di nomor duakan, namun tidak berarti bahwa dalam menyusun menu boleh mengabaikan soal gizi ini.
5. *Visual Appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata). Didalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapi, seni dan baik agar benar-benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu.
6. *Aromatic Appeal* (daya penarik lewat bau harum). Makanan yang disajikan harus sedap/harus aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu. Menurut penyelidikan ternyata bahwa daya penarik lewat mata lebih kuat daripada daya penarik lewat bau harum makanan itu.
7. *Temperature* (panas/suhu). Artinya di dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan panas harus disajikan dalam keadaan benar-benar panas, dengan piring yang panas. Untuk makanan dingin harus disajikan dalam keadaan dingin dengan piring atau tempat yang dingin pula.

Menurut Kotler & Keller (2007) dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-

masing tingkat menambahkan banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hirarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Tingkat pelanggan yang paling mendasar adalah:

1. Manfaat Inti (*core benefit*). Layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan
2. Produk Dasar (*basic Product*). Pemasar harus merubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.
3. Produk yang Diharapkan (*expected product*). Yaitu beberapa atribut atau kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk yang Ditingkatkan (*augmented product*). Pada tingkat keempat ini, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang melampaui harapan pelanggan.
5. Calon Produk (*potential produk*). Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk jasa. Menurut Swastha & Irawan (2008) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Stanton dalam Suparyanto & Rosad (2015) harga adalah sejumlah uang dan atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Tjiptono & Chandra (2017) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Menurut Kotler & Keller (2007) ada enam tujuan perusahaan menetapkan harga, yaitu:

1. Kelangsungan hidup. Kelangsungan hidup sebagai tujuan utama perusahaan jika terjadi persaingan sengit atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek, untuk jangka panjang perusahaan harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.
2. Laba maksimum sekarang. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan harga sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
3. Pangsa pasar maksimum. Perusahaan yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
4. Menguasai pasar secara maksimum. Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.
5. Kepemimpinan mutu produk. Suatu perusahaan yang mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk dipasar.
6. Tujuan lain

Menurut Stanton (1984) ada beberapa indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang diharapkan untuk sebuah produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh pelanggan, apakah produk mempunyai nilai yang sepadan dengan harganya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.
3. Daya saing harga. Manajemen mempertimbangkan harga apakah akan

memasuki pasar dengan harga rendah atau harga tinggi.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dengan beberapa pelayanan yang diberikan oleh produk itu dan masalah produk bisa memuaskan keinginan pembelinya.

Lokasi

Menurut Kosasih (2009) lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi yang dikaitkan dengan kegiatan operasional eksternal perusahaan. Menurut Kasmir (2006) lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barangbarang dagangannya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Sedangkan Cooper, Floody & McNiel (2005) ada tujuh faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam memilih lokasi restoran:

1. Area demografis. Apakah memenuhi profil pelanggan anda? Apakah penduduk setempat mendukung restoran anda? Apakah lokasinya dekat dengan perkantoran? Apakah diadakan acara olahraga, apakah terdapat gedung bioskop, kompleks perumahan, dan hal hal lainnya yang menggerakkan demand disekitar lokasi tersebut? Aktivitas dari bisnis diatas akan menjadi penyumbang basis pelanggan anda dan meningkatkan penjualan.
2. Jarak penglihatan. Anda memerlukan jarak penglihatan yang optimal untuk papan nama agar menarik sebanyak mungkin para pejalan kaki dan pengendara mobil dan motor. Akan sangat baik jika restoran anda dapat dilihat dari dua sisi jalan.
3. Posisi dari jalan dalam hubungannya dengan bisnis lain yang mendukung. Apakah anda berada di ujung lokasi "prima" atau di jantung kota? Di

beberapa lokasi, posisi di sebelah "kanan" jalan mempunyai dampak yang sangat besar. Akses dari jalan raya sangat penting dalam menarik sebanyak mungkin pelanggan potensial.

4. Akses. Kemudahan parkir atau dekat dengan tempat parkir menjadi hal yang sangat penting jika lokasi restoran berada di pusat kota.
5. Keadaan sekitar yang menarik. Apakah usaha anda dapat menjadi katalisator yang mengubah suatu lokasi yang secara turun menurun dianggap sebagai lokasi yang tidak diinginkan menjadi lokasi baru sangat ramai? Hal ini membutuhkan keberanian dan umumnya dilakukan oleh pelaku bisnis restoran yang bersedia untuk mengikuti di lokasi yang baru.
6. Kemudahan. Lokasi yang dekat dengan tempat kerja atau rumah tinggal para pelanggan potensial akan membantu anda membangun usaha sebagai restoran dilingkungan tersebut.
7. Persaingan dengan restoran-restoran yang setara. Semakin banyak restoran di suatu daerah, semakin baik kesempatan mereka untuk menciptakan situasi "daerah restoran". Jumlah restoran yang semakin banyak dapat menciptakan pasar karena kebanyakan orang memilih untuk datang dari jauh ketempat deretan restoran daripada ke restoran yang berdiri sendiri.

Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2016) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "pilihan Hobson". Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses

pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Ada lima peran yang dimainkan oleh pihak yang terkait dengan keputusan pembelian, menurut Kotler (2002), yaitu:

1. Pencetus: yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: yaitu orang yang pandang atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan: orang yang mengambil keputusan untuk setiap konsumen keputusan pembelian.
4. Pembeli: yaitu orang-orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai: yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu (1) faktor psikologis, (2) faktor situasional, (3) faktor sosial.

1. Faktor Psikologis. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian.
2. Faktor Situasional. Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.
3. Faktor Sosial. Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Umi Fadilah	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Cafe Bima" Bandung Tulungagung	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), lokasi (X2), dan harga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y)
3	Agnes Ligia Pratisitia Walukow. Lisbeth Mananeke. Jantje Sepang	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bantenan Center Sonder Minahasa	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Haagen-dazs Kota Kasablanka Jakarta.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Haagen-dazs Kota Kasablanka Jakarta.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Haagen-dazs Kota Kasablanka Jakarta.
4. Kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Haagen-dazs Kota Kasablanka Jakarta

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara dan prosedur ilmiah yang diterapkan untuk melaksanakan penelitian, mulai dari menentukan variabel, menentukan populasi, menentukan sampel, mengumpulkan data, mengolah data dan menyusunnnya dalam laporan tertulis. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode yang menghasilkan statistik melalui penggunaan skala besar penelitian survei. Dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2015). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas : Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel dependen.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah : a. Produk (X_1)
b. Harga (X_2)
c. Lokasi (X_3)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, variabel tidak bebas yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Konsumen di Haagen-dazs pada bulan Mei 2018. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang menjadi konsumen.

Jenis Data

Data yang digunakan penulis untuk menyelesaikan karya tulis ini adalah : Data Primer secara garis besar adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang di isi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden.

Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu metode penelitian dengan cara meneliti langsung serta melalui survei/eksperimen objek yang diteliti. Menurut Chirtensen dalam Sugiyono (2017) kuesioner merupakan

instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Haagen-Dazs Kota Kasablanka Jakarta dengan harapan para pengunjung akan memberikan respon atas daftar pernyataan penilaian terhadap keputusan pembelian di Haagen-Dazs Kota Kasablanka Jakarta. Penelitian ini menggunakan skala likert jenis interval yaitu, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015) dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan/ pernyataan, dengan ukuran nilai sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

No.	Tabel Skala Likert	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Cukup Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur, hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2015). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *IBM SPSS Statistics 20*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor *item* terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut udah valid (Ghozali, 2016). Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. *r* hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai *r* tabel dari buku statistik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketetapan atau konsistensi alat

ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Dalam melakukan perhitungan *alpha* (α), digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 20* dengan menggunakan model *alpha*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi uji asumsi klasik. Uji ini antara lain uji normalitas residual, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk melihat apakah data penelitian tersebut berdistribusi secara normal. Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah sebaran data dari sampel penelitian adalah normal. Data normal dapat dilihat jika membentuk satu garis lurus diagonal dan *plotting* data yang akan di dibandingkan dengan garis diagonalnya dengan nilai signifikansi $\alpha \geq 0,05$ jika data menyebar digaris diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi

heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distandardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) Variance Inflation Factor (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2013). Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance*, lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Linieritas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. Jika Sig. atau signifikansi pada *Linearity* $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear antar variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi. Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan program computer *Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Bentuk regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian (Y)

X_1 : Kualitas Produk (X_1)

X_2 : Harga (X_2)

X_3 : Lokasi (X_3)

a : Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi antara X_1 dengan Y

b_2 : Koefisien Regresi antara X_2 dengan Y

b_3 : Koefisien Regresi antara X_3 dengan Y

e : Nilai residual

Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R_2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

H_0 : yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen (kualitas produk, harga lokasi) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

H_1 : yaitu ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen (kualitas produk, harga lokasi) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat di estimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Menurut Sugiyono (2015) Pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi sebagai berikut:

- Jika nilai r antara 0.01 - 0.19; hubungan x dengan y berada pada kategori sangat lemah
- Jika nilai r antara 0.20 - 0.39; hubungan x dengan y berada pada kategori lemah

c. Jika nilai r antara 0.40 - 0.59; hubungan x dengan y berada pada kategori sedang

d. Jika nilai r antara 0.60 - 0.79; hubungan x dengan y berada pada kategori kuat

e. Jika nilai r antara 0.80 - 0.99; hubungan x dengan y berada pada kategori sangat kuat

Jika nilai r positif, berarti hubungan x dengan y lurus, artinya semakin besar x, maka y semakin besar. Jika nilai r negatif, berarti hubungan x dengan y terbalik, artinya jika x semakin besar maka y semakin kecil.

Analisis Koefisien Korelasi & Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan kemampuan variabel x menjelaskan keragaman dari y, di mana nilai koefisien determinasi (KD) dirumuskan dengan:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. r hitung diperoleh dari hasil *output*, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel dari buku statistik. Pengujian validitas selengkapannya dapat dilihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 20 orang pada taraf nyata $\alpha > 0,5$. Berikut adalah hasil uji validitas dengan sampel sebanyak 20.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Valid	Tidak Valid
Kualitas Produk	13	0
Harga	8	0
Lokasi	12	0
Keputusan Pembelian	10	0

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,821	Reliabel
Harga	0,739	Reliabel
Lokasi	0,835	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,788	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 6% {0,6} sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hasil Data Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dengan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

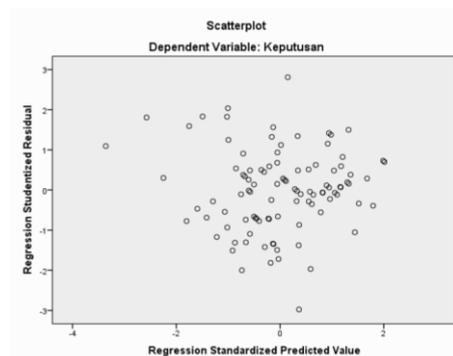
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,76482616
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,047
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,625
Asymp. Sig. (2-tailed)		,830

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha > (0,05)$ diperoleh untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , Y dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, di dapatkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai

signifikansi pada hasil pengujian di atas adalah 0,830 yang mana nilai signifikansi $> 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan atas pengujian di atas bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titiktitik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik yang menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas dalam penelitian adalah dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	,940	1,063	non multikolinieritas
Harga	.676	1,480	non multikolinieritas
Lokasi	.669	1,494	non multikolinieritas

Hasil uji Multikolinearitas terlihat bahwa nilai tolerance mendekati 1, tidak ada yang kurang dari 0,1 sedangkan perhitungan VIF di sekitar angka 1 menunjukkan hasil tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF atau lebih dari 10. Jadi hasil output dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah Multikolinearitas.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki

sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antarvariabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. Jika Sig. atau signifikansi pada Linearity < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear antar variabel.

Tabel 7. Uji linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Linearity	127,183	1	127,183	4,107	,046
Keputusan Pembelian * Harga	Linearity	920,023	1	920,023	41,001	,000
Keputusan Pembelian * Lokasi	Linearity	1717,818	1	1717,818	132,183	,000

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi x_1 pada linearity sebesar 0, signifikansi x_2 pada linearity 0, dan signifikansi x_3 pada linearity 0. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terdapat hubungan yang linier.

Model Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) di Haagen-Dazs Kota Kasablanka disajikan pada tabel 8 berikut.

Tabel 8. Model regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.464	4.183	
Produk	.143	.066	.140
Harga	.247	.098	.228
Lokasi	.460	.165	.582

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah seperti rumus yaitu:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2.464 + 0,143 \text{ produk} + 0,247 \text{ harga} + 0,460 \text{ lokasi} + \varepsilon$$

Berdasarkan rumus di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 2.464 memberikan arti bahwa keputusan pembelian akan bernilai 2.464 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
2. Nilai produk sebesar 0,143 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,143 kali.
3. Nilai harga sebesar 0,247 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan harga sebesar 1 satuan, maka keputusan

pembelian akan meningkat sebesar 0,247 kali.

4. Nilai lokasi sebesar 0,460 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan lokasi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,460 kali.

Uji F

Uji F adalah uji koefisien regresi secara bersama-sama, dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 9. Uji Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1864,892	3	621,631	42.528	.00 0 ^b
Residual	1403,218	96	14,617		
Total	3268,118	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga

Dari tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberikan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Haagen-Dazs Kota Kasablanka Jakarta.

Uji t

Tabel 10. Uji Parsial dengan Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	,589	.557
1 Produk	2,027	.045
Harga	2,803	.006
Lokasi	7,122	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel X1 (kualitas produk) diperoleh nilai signifikansi

0,045 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,045 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu kualitas produk maka keputusan pembelian semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umi Fadilah (2017) bahwa Kualitas Produk, Lokasi dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bima Bandung Tulungagung. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler & Armstrong (2008), produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa produk

sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Haagen-Dazs adalah salah satu cafe yang menyediakan produk makanan penutup dengan berbagai macam keunggulan seperti: rasa yang lezat dan khas juga mempunyai produk dengan aroma yang membangkitkan selera, konsisten dengan rasa dan aroma produknya, menyediakan produk dengan berbagai ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen, tidak hanya rasa produk yang lezat, produk Haagen-Dazs juga mengandung berbagai kandungan gizi yang baik karena diketahui Haagen-Dazs tidak menambahkan terlalu banyak bahan tambahan sehingga rasa-rasa yang diberikan sesuai rasa asli. Haagen-Dazs menyajikan produk-produknya dengan tampilan yang menarik dan artistik dibantu dengan warna produk yang memang bervariasi dan disajikan pas sesuai dengan standar. Hal ini membuat Haagen-Dazs Kota Kasablanka Jakarta menjadi cafe pilihan konsumen.

2. Variabel Harga

Hasil uji t untuk variabel X2 (harga) diperoleh nilai signifikansi 0,006 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,006 < 0,05$ yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi tapi tanpa menurunkan kualitas produknya. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow Lisbeth Mananeke & Jantje Sepang (2014) bahwa pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di Bantenan Center Sonder Minahasa. Hal tersebut sesuai dengan

teori menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk jasa. Jadi, dapat disimpulkan bahwa produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Haagen-Dazs menyajikan produk dengan berbagai macam ukuran dengan harga yang berbeda-beda sesuai kebutuhan konsumen. Harga produk Haagen-Dazs mencakupi: harga yang termasuk terjangkau dan sesuai pasae, harga yang sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diberikan, mampu bersaing dengan café dessert lainnya, Harganya pun sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Hal ini membuat Haagen-Dazs Kota Kasablanka Jakarta menjadi cafe pilihan konsumen.

3. Variabel Lokasi

Hasil uji t untuk variabel X3 diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis ketiga dapat diterima, bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin strategis lokasinya maka keputusan pembelian semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata & Mustafa Kamal (2012) bahwa pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kosasih (2009) lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi yang dikaitkan dengan kegiatan operasional eksternal

perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Haagen-Dazs Kota Kasablanka berada dilokasi yang ramai, dan berada ditengah kota dengan banyak fasilitas pendukungnya sehingga dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan. Lokasi Haagen-Dazs Kota Kasablanka mempunyai keunggulan seperti: bertempat di Mall yang berada di tengah kota dan dikelilingi berbagai sarana hiburan yang mendukung, dekat dengan perumahan

dan perkantoran, juga dekat dengan jalan raya dan mudah dijangkau dengan transportasi umum maupun pribadi. Outlet Haagen-Dazs sendiri berada dilandai dasar tepatnya berada berdekatan dengan restoran Fish & Co dan Pizza Marzano. Hal ini membuat Haagen-Dazs Kota Kasablanka Jakarta menjadi cafe pilihan konsumen.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	Rtabel	Kesimpulan
Produk	0,203	Korelasi Lemah	4,1%	0,196	Nyata
Harga	0,275	Korelasi Lemah	7,6%	0,196	Nyata
Lokasi	0,588	Korelasi Sedang	34,6%	0,196	Nyata
Simultan	0,755	Korelasi Kuat	57,0%	0,196	Nyata

Berdasarkan tabel di atas kita dapat melihat nilai koefisien parsial dan koefisien determinasi baik secara parsial antara masing-masing variabel maupun secara bersama-sama. Nilai koefisien korelasi parsial variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,203 artinya ada hubungan yang nyata tapi masuk dalam kategori lemah. Hubungan bernilai positif ini berarti jika nilai Kualitas Produk naik maka nilai Keputusan Pembelian pun naik. Nilai koefisien determinasi variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,1 % dapat diartikan kemampuan Kualitas Produk untuk menjelaskan Keputusan Pembelian di Haagen-Dazs Kota Kasablanka atau pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah 4,1 %. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Harga dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,275 artinya ada hubungan yang nyata tapi masuk dalam kategori lemah. Hubungan bernilai positif ini berarti jika nilai Harga naik maka nilai

Keputusan Pembelian pun naik. Nilai koefisien determinasi variabel Harga dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 7,6% dapat diartikan kemampuan Harga untuk menjelaskan Keputusan Pembelian di Haagen-Dazs Kota Kasablanka atau pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah 7,6%. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,588 artinya ada hubungan yang nyata tapi masuk dalam kategori sedang. Hubungan bernilai positif ini berarti jika nilai Lokasi naik maka nilai Keputusan Pembelian pun naik. Nilai koefisien determinasi variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 34,6% dapat diartikan kemampuan Lokasi untuk menjelaskan Keputusan Pembelian di Haagen-Dazs Kota Kasablanka atau pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah 34,6%. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Secara bersamaan (simultan) diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara ketiga variabel tersebut adalah 0,755. Artinya ada hubungan yang nyata tapi masuk dalam kategori kuat antara variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian di Haagen-Dazs Kota Kasablanka Jakarta. Kemampuan ketiga variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan Lokasi) dalam menjelaskan keragaman variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah 57%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Lokasi) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 57% variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti promosi, citra merek, pelayanan dan variabel lainnya yang tidak di masukkan dalam penelitian ini. Menurut Kotler & Armstrong (2008) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 4,1%.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 7,6%.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 34,6%.
4. Hasil pembahasan ditemukan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 57,0% sisanya berpengaruh oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini antara lain promosi, citra merek, pelayanan dan faktor lainnya.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui perusahaan perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya khususnya berhubungan dengankandungan gizi produk dan ukuran produk agar dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, misalnya dengan cara lebih memperbesar ukuran produk dan mencantumkan label tentang kandungan gizi produk di kemasan.
2. Perusahaan Haagen-Dazs perlu melakukan kajian harga agar harga yang diterapkan lebih terjangkau oleh konsumen sehingga tidak berpindah ke produk lain.
3. Perusahaan Haagen-Dazs perlu mendesain ulang eksterior restorannya agar lebih mencolok dan lebih mudah dikenali para calon konsumen yang berkunjung ke Kota Kasablanka.
4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang Haagen-Dazs dengan menggunakan variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Floody dan McNeil. 2005. *Memulai dan Menjalankan Bisnis Restoran*. Jakarta: Dinastindo.
- Fadilah, Umi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bima Bandung Tulungagung. *Simki-Economic*. Vol. 1 No. 10. Kediri.
- Fahmi, Irfan. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Erlina Semarang). *E-journal*. Vol. 1 No. 2. Semarang.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Kosasih, Sobarsa. 2009. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhall Indo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: ANDI.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Stanton, William. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Walukow, Agnes Ligia dan Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bantenan Center Sonder Minahasa. *EMBA*. Vol. 2 No. 3. Manado.