

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, CITRA MEREK, LOKASI USAHA DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADATOKO ROTI HASANAH BAKERY RANTAUPRAPAT

¹Dona Laurika Br Sitepu, ²Hayanuddin Safri, ³Raja Saul Marto Hendry

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu,
donalaurika93@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu,
hayanuddinhrp@gmail.com

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu,
rajasaul365@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of food quality, brand image, location and price on purchase decisions in the Store Bread Hasanah Bakery Rantauprapat. The population in this research is the customers at the Bakery Hasanah Bakery Rantauprapat, where the determination of the sample is by using the technique of random sampling by using the formula Wibisono. Data collection techniques using a questionnaire as the research instrument of the first test the validity and reliability of the instrument. Analysis of the data by using a hypothesis test, where the data of the first test, the classical assumption in the form of normality test, multicollinearity test and heterokedastisitas. The results showed that the Quality of the food (X1) has positive and significant effect on purchasing decisions (Y) on the Bakery Hasanah Bakery with a value of $t_{1hitung}$ of 2,439 > t_{table} of 1,660 with significance to $0.011 < 0.005$. Brand image (X2) and the positive effect on the purchase decision (Y) on the Bakery Hasanah Bakery with a value of $t_{2hitung}$ of 2,340 > t_{table} of 1,660 with significance $0,021 < 0.005$. The location of the business (X3) have a positive and significant impact on purchasing decisions (Y) on the Bakery Hasanah Bakery with a value of $t_{3hitung}$ of 3,140 > t_{table} of 1,660 with significance to $0.002 < 0.005$. Price (X4) have a positive and significant impact on purchasing decisions (Y) on the Bakery Hasanah Bakery with a value of $t_{4hitung}$ by 4.824 > t_{table} of 1,660 with significance $0.000 < 0.005$. Simultaneous food quality, brand image, the location of the business and the price has positive and significant effect on purchase decisions in the Store Bread Hasanah Bakery with a value of F_{count} 123,875 < F_{table} 3.09 with a significance level of $0.000 > 0.05$ at confidence level 95% and Alpha of 5%.

Keywords: Food Quality, Brand Image, Business Location, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Berkembangnya keinginan dan kebutuhan manusia yang sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin melaju dan tidak terbatas. Manusia sudah tidak memiliki kemampuan dalam memenuhi sendiri keinginan dan kebutuhannya, sehingga diharapkan kehadiran suatu entitas yang bisa menyediakan keinginan dan kebutuhannya. Dunia bisnis juga terus melakukan pengembangan mengikuti perkembangan era globalisasi, hal ini terlihat dari semakin meningkatnya persaingan pada teknik memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki setiap perusahaan kepada konsumen. Para pebisnis saling berkompetisi dalam menawarkan produk bisnisnya dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

Secara umum, saat ini konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki harga yang lebih murah tetapi memiliki kualitas baik. Untuk itu pihak perusahaan harus mampu

melakukan inovasi pada berbagai lini produknya untuk dapat memenangkan hati konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu pilihan dalam menentukan suatu tindakan atas dua atau beberapa pilihan alternatif. Dalam memutuskan pembelian, khususnya produk kuliner (makanan) konsumen biasanya selalu melakukan pertimbangan atas beberapa faktor yang diantaranya seperti kualitas produk, merek, lokasi usaha serta harga yang akan diperoleh. Akan tetapi, ada hal yang harus dimengerti oleh entitas bisnis bahwa perilaku setiap konsumen tidaklah sama sehingga beberapa faktor tersebut belum tentu semuanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada suatu segmen bisnis. Terkadang hanya dapat dipengaruhi oleh satu atau dua faktor saja, dan tidak menutup kemungkinan dapat dipengaruhi keseluruhan variabel. Oleh sebab itu entitas bisnis harus mempunyai kemampuan dalam membaca hal-hal tersebut yang sekiranya menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan suatu keputusan dalam melakukan pembelian dan juga memperhatikan faktor mana yang paling mendominasi, sehingga entitas bisnis tersebut dapat menciptakan suatu kebijakan dan strategi bisnis yang paling efektif dalam merebut pasar dan konsumen.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Fiani & Japarianto, 2012) Judul Penelitian “Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s Di Kota Solo”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik *brand image* maupun *food quality* memegang peranan dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, *brand image* lebih dominan dalam hal ini. Penelitian (Camelia & Suryoko, 2017) Dengan Judul “Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran D’Cost Seafood Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian (Puspitasari, Eka, & Nailis, 2018) “Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang)”. Hasil penelitian menemukan bahwa Lokasi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang baik secara simultan maupun secara parsial.

Kualitas Makanan

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Philip Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan (Philip Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan informasi serta ide. Gao & Schroeder dalam (Fiani & Japarianto, 2012) menjelaskan bahwa kualitas makanan dapat diartikan sebagai bagian intrinsik pada makanan, yang mana kualitas makanan harus selalu menjaga nutrisi, higienis, organoleptic dan fungsi dari sebuah makanan. Lakni dan Mudalige (Fiani & Japarianto, 2012) menjelaskan bahwa kualitas makanan merupakan informasi yang menjadi hak para konsumen untuk mengetahui kualitas produk makanan terutama produk makanan yang sensitif dan banyak tersebar di pasar

Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan kesan yang ada di benak para konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yaitu penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler dalam (Lubis & Hidayat, 2019). Citra merek akan membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari sebuah produk, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan terkesan lebih mahal. Menurut Erna Ferindadewi dalam (Puspitasari et al., 2018), citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen dengan alasan subjektif dan emosi pribadinya. Sedangkan Freddy Rangkuti dalam (Wibowo & Samad, 2016) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Lokasi Usaha

Lokasi merupakan suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan (P Kotler & Keller, 2010). Pemilihan lokasi usaha adalah salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi merupakan tempat suatu perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya, dengan lokasi yang tepat dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi (Tjiptono, 2015). Jika perusahaan berhasil mendapatkan dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka hal tersebut dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (P Kotler & Keller, 2010). Dalam arti sempit yaitu jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Philip Kotler & Armstrong, 2012). Dalam arti luas yaitu jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat menggambarkan kualitas suatu merek dari produk, dimana konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang lebih mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut Tjiptono produk-produk yang berkualitas sesuai dengan standart kualitas yang diinginkan oleh konsumen, dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, sehingga konsumen lebih memilih tempat berbelanja, konsumen selalu merekomendasikan hal-hal yang baik tentang dan konsumen merasa senang jika berbelanja (Tjiptono, 2015).

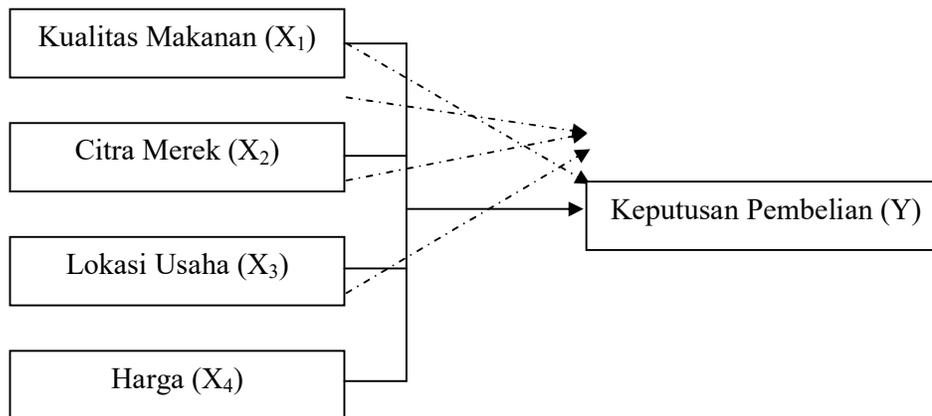
Keputusan Pembelian

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Nursanti & Herlina, 2012) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan

suatu proses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi keputusan dan keinginan konsumen.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemikiran diatas, maka kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar, 2011). Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

1. Ada Pengaruh yang Signifikan antara Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian Konsemen pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat
2. Ada Pengaruh yang Signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsemen pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat
3. Ada Pengaruh yang Signifikan antara Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsemen pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat
4. Ada Pengaruh yang Signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsemen pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat
5. Ada Pengaruh yang Signifikan antara Kualitas makanan, citra merek, lokasi usaha dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Konsemen pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara observasi langsung ke lapangan, pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan pendistribusian seperangkat kuisioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui variabel bebas yaitu keterampilan, komitmen organisasi, kepuasan kerja dan budaya perusahaan terhadap variabel terikat yaitu kinerja karyawan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan di Toko Roti Khasanah Bakery Rantauprapat, yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja, Kelurahan Bakaran Batu, Kecamatan Rantau Selatan

Kabupaten Labuhan Batu, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian ini diestimasikan selama 4 bulan hingga penelitian selesai, mulai dari proses melengkapi data, observasi lapangan hingga proses pengisian kuisioner.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang berkunjung ke Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat dalam kurun waktu tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yaitu mulai bulan Mei 2020 sampai dengan Pertengahan bulan Juli 2020. Pada penelitian ini sampel di ambil dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel atas dasar kebetulan, yakni pelanggan yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data menurut peneliti (Sugiyono, 2015). Karena jumlah populasi pada penelitian ini masih dalam ukuran perkiraan yaitu jumlahnya belum pasti, maka peneliti menggunakan penentuan sampel dengan rumus (Wibisono dalam (Dewi & Hasibuan, 2016) yaitu :

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$n = \left\{ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right\}^2 = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- Z_{α} = Nilai tabel Z = 0.05
- σ = Standar Deviasi Populasi
- e = Tingkat Kesalahan

Dengan demikian peneliti berkeyakinan bahwa tingkat kepercayaan 95% pada sample random berukuran 96,04 atau 97 orang yang akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Dikarenakan jumlah yang diperoleh mendekati angka 100 maka peneliti akan mengambil sampel pada penelitian ini dengan jumlah 100 orang pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan program *software SPSS 20*. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,606	1,933		1,348	,181
1 Kualitas Makanan	,227	,093	,173	2,439	,017

Citra Merek	,150	,064	,168	2,340	,021
Lokasi Usaha	,295	,094	,267	3,140	,002
Harga	,470	,097	,390	4,824	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil estimasi Regresi Linear Berganda dengan program SPSS for windows 20 di atas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.606 + 0.227X_1 + 0.150X_2 + 0.295X_3 + 0.470X_4$$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2.606; artinya jika kualitas makanan (X_1), citra merek (X_2), lokasi usaha (X_3) dan harga (X_4) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 2.606.
2. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0.227; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka kualitas makanan naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.227. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas makanan dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi kualitas makanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercipta pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat.
3. Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar 0.150; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka citra perusahaan naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.150. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercipta.
4. Koefisien regresi variabel lokasi usaha (X_3) sebesar 0.295; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka lokasi usaha naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.295. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi usaha dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi pemilihan lokasi usaha maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercipta pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat.
5. Koefisien regresi variabel harga (X_4) sebesar 0.470; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka variabel harga naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.470. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi penetapan harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercipta pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel secara tersendiri. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer pada program SPSS for windows 20.0 maka diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,606	1,933		1,348	,181
1 Kualitas Makanan	,227	,093	,173	2,439	,017
Citra Merek	,150	,064	,168	2,340	,021
Lokasi Usaha	,295	,094	,267	3,140	,002
Harga	,470	,097	,390	4,824	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa t_1 hitung sebesar 2.439 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$. Dengan taraf signifikansi $0.017 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh kualitas makanan (X1) terhadap keputusan pembelian (X2) pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat.
2. Sedangkan t_2 hitung sebesar 2.340 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$. Dengan taraf signifikansi $0.021 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu ada pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (X2) pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat.
3. Sedangkan t_3 hitung sebesar 3.140 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$. Dengan taraf signifikansi $0.002 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh lokasi usaha (X3) terhadap keputusan pembelian (X2) pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat.
4. Diketahui bahwa t_4 hitung sebesar 4.824 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis keempat diterima yaitu ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (X2) pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan menggunakan SPSS for windows 20.0 disajikan pada tabel sebagai berikut :

Table 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4076,910	4	1019,227	123,875	,000 ^b
Residual	781,650	95	8,228		
Total	4858,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Makanan, Lokasi Usaha

Dari tabel diatas diketahui bahwa $F_{tabel} = 3.09$ sedangkan $F_{hitung} 123,875$ jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas makanan, citra merek, lokasi usaha dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinansi (R^2) yaitu untuk mengukur sejauhmana kemampuan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai pada Koefisien Determinansi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai Koefisien Determinansi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 ^a	,839	,832	2,868

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Makanan, Lokasi Usaha

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil *Output SPSS versi 20.0 model Summary* besar nilai *Adjusted R Square* yaitu 0.832, hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 83,20% variabel kualitas makanan, citra merek, lokasi usaha dan harga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat sedangkan sisanya atau sebesar 20,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

H1 –Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat

dengan nilai t_{hitung} 2,439 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikansi $0,017 < 0,005$, ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan diterima yaitu ada pengaruh kualitas makanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat. (Fiani & Japarianto, 2012) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas makanan (food quality), pelanggan/pembeli akan mempertimbangkan kualitas suatu produk (makanan) yang ingin mereka beli, hal ini disebabkan karena pelanggan/pembeli akan berupaya mendapatkan adanya kesesuaian dari harga yang akan dibayar dengan kualitas suatu produk yang akan mereka terima. Keinginan dan kebutuhan pelanggan/pembeli akan terpenuhi dengan diperolehnya kualitas produk yang baik. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian (Kurniasari & Santoso, 2013), (Fiani & Japarianto, 2012) dan (Sentoso, 2019) yang juga menemukan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2–Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat dengan nilai t_{hitung} 2,340 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikansi $0,021 < 0,005$, ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini diterima yaitu ada pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (X2) pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat.

Pengaruh ini diartikan bahwa citra merek (*brand image*) adalah salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek (*brand image*) yang baik maka seseorang akan lebih memiliki kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mayoritas konsumen/pembeli akan memilihnya. Konsumen/pembeli dapat dipastikan akan membuat suatu keputusan pembelian dengan terlebih dahulu menelaah berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini citra merek (*brand image*) produk Roti Hasanah Bakery di mata masyarakat tergolong positif sehingga Toko Hasanah Bakery Rantauprapat memiliki banyak pelanggan yang secara berkala melakukan pembelian ulang. Masyarakat juga menilai bahwa produk roti pada Toko Hasanah Bakery Rantauprapat memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat luas. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari et al., 2018), (Amilia, 2017) dan (Kurniawan, Arifin, & Fanani, 2018) yang juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3–Lokasi Usaha Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat dengan nilai t_{hitung} 3,140 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan signifikansi $0,002 < 0,005$, ini membuktikan bahwa hipotesis ke-tiga yang diajukan pada penelitian ini diterima yaitu ada pengaruh lokasi usaha (X3) terhadap keputusan pembelian (X2) pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat.

Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan penjualan dalam upaya meningkatkan laba. Dalam penelitian ini, yang dimaksud lokasi yaitu letak Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha Toko Roti Khasanah Bakery Rantauprapat dipersepsikan pelanggan pada kategori sedang. Dimana lokasi usaha berada pada tempat yang strategis dan dilalui banyak kendaraan umum sehingga mudah untuk dijangkau. Hanya saja pada lokasi usaha tersebut tidak tersedia tempat parkir yang luar karena berada tepat di Jalan protokol

dan bangunan tempat usaha hanya sebuah ruko standart satu pintu sehingga hanya dapat menampung beberapa kendaraan roda dua saja. Namun demikian masih ada alternatif tempat parkir kendaraan empat pada bagian trotoar jalan sehingga masih memungkinkan untuk pelanggan melakukan keputusan pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari et al., 2018), (Antari, Dunia, & Indrayani, 2014) dan (Soegiarto Kevin Primo Utomo, 2018) yang juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4–Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapato dengan nilai t hitung 4,824 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis keempat diterima yaitu ada pengaruh harga (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat.

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian produk/jasa di samping berbagai faktor lain. Harga merupakan salah satu hal terpenting bagi pelanggan/pembeli sebagai bentuk pengorbanan yang harus dikeluarkan atas produk yang diinginkan. Pembeli/pelanggan sering mempersepsikan bahwa harga menjadi indikator atas kualitas dan terkadang sebuah perusahaan melakukan penurunan kualitas atas suatu produk dengan tujuan meminimalisir biaya, sehingga seolah-olah harga yang lebih tinggi sebagai tanda atau simbol dari kualitas produk/jasa yang lebih baik. Harga berperan penting dalam menentukan pilihan atas suatu produk sebab pembeli selalu berupaya mencari informasi dan membandingkan harga yang ditetapkan antar perusahaan (produsen). Implikasi yang penting untuk dilakukan oleh Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat untuk meningkatkan keputusan konsumen melalui harga yaitu dengan tetap berusaha untuk mempertahankan penetapan harga yang terjangkau bagi pelanggan/pembeli dan sangat memungkinkan untuk memberikan bonus atau potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar atau dalam rangka peluncuran produk-produk barunya untuk memikat pembeli atau pelanggan baru yang lebih banyak.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan (Camelia & Suryoko, 2017), penelitian (Nur Achidah, M Murkery Warso, 2016), (Lubis & Hidayat, 2019) yang juga mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5–Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas makanan, citra merek, lokasi usaha dan harga secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat. Hal ini dapat terlihat dari hasil uji F (simultan) pada program SPSS 20.0 yang menunjukkan bahwa nilai $F_{tabel} = 3.09$ sedangkan $F_{hitung} 123,875$, jadi F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke-lima yaitu ada pengaruh positif dan signifikan kualitas makanan, citra merek, lokasi usaha dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat dengan taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas makanan, citra merek, lokasi usaha dan harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 0,832 atau 83,20% sedangkan sisanya atau sebesar 16,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan pada Bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian
3. Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Secara simultan kualitas makanan, citra merek, lokasi usaha dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Pihak Manajemen Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat harus lebih extra memperhatikan peningkatan kualitas makanan dalam memberikan kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan memperhatikan tekstur, bentuk, varian yang lebih unik dan lainnya, sehingga lebih menarik dan memberikan pengaruh yang lebih kuat bagi pelanggan atau pembeli untuk membuat keputusan pembelian yang berkelanjutan.
2. Pihak manajemen dan seluruh karyawannya harus lebih extra dalam meningkatkan citra merek Toko Roti Hasanah Bakery dengan mempertahankan segala hal positif yang sudah terbangun dan lebih intens memperkenalkan produk unggulannya kepada masyarakat serta peningkatan pelayanan kepada pembeli/pelanggan.
3. Lokasi usaha yang berada pada pusat keramaian dan mudah dijangkau merupakan salah satu faktor pendorong masyarakat untuk melakukan dan membuat keputusan pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery. Pihak manajemen harus memperhatikan tempat parkir yang lebih luas dan nyaman untuk lebih meningkatkan minat masyarakat dalam membuat keputusan pembelian.
4. Pihak manajemen harus benar-benar lebih selektif lagi dalam melakukan penetapan harga. Dengan penetapan harga yang sesuai dengan fungsi atau manfaat produk akan lebih mendorong pelanggan membuat keputusan pembelian
5. Keputusan pembelian yang dilakukan calon pembeli atau pelanggan merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan, terkhusus Toko Roti Hasanah Bakeri Rantauprapat. Dengan tumbuh dan meningkatnya volume penjualan, akan secara otomatis meningkatkan income dan profitnya. Jadi wajar jika pihak perusahaan harus mengimbangnya dengan peningkatan kualitas makanan (produk) yang dijual dengan begitu citra merek yang terbangun akan positif apalagi lokasi usaha dilengkapai dengan fasilitas yang menambah kenyamanan pelanggan dan penetapan harga produk yang sesuai dengan manfaat yang diberikan. Maka mutlak pihak manajemen Toko Roti Hasanah Bakeri harus memperhatikan semua variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Antari, K. R. M., Dunia, I. K., & Indrayani, L. (2014). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).
- Camelia, S. B., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh keragaman menu, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 426–432.
- Dewi, T. D. I., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*, 469(3), 319–323. <https://doi.org/10.7868/s0869565216210155>
- Fiani, S. M., & Japariato, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 47(1), 334–341. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.47.334>
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2010). *Marketing Management*, New Delhi: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Global*. USE: Pearson Education, 6, 47–48.
- Kurniasari, N. D., & Santoso, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya II Semarang). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII yang Menggunakan Laptop Ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 65–74.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Nur Achidah, M Murkery Warso, L. B. H. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*, 2(2).
- Nursanti, T. D., & Herlina, H. (2012). Analisis Pengaruh Suasana Toko, Variasi Merchandise, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Gadget: Studi Kasus Gerai Wellcommshop Mal Citraland. *Binus Business Review*, 3(1), 356. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3il.1324>
- Puspitasari, P., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 23–32.
- Sentoso, F. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Soegiarto Kevin Primo Utomo, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfabeta Mart Malang. (2018), 129–133.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, edisi keempat*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Umar, H. (2011). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 2. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Wibowo, I., & Samad, A. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3).