



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pizza Umi Kendari

¹ Ainun Ninsa Faturahmah, ² Akhyar Abdullah, ³ NurJannah

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo

Ainunnisafaturahmah@gmail.com

Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstract

The purpose of this study is to identify and analyze the factors influencing the purchase decision of Pizza Umi Kendari products (Case Study on Jl. Jendral AH. Nasution, Kec. Kambu). The research method used in this study is a quantitative approach. The sampling technique employed is purposive sampling with a total of 100 respondents, and the data analysis method used is SPSS Version 25. The results of the study indicate that (1) The price variable partially does not significantly influence the purchase decision of Pizza Umi Kendari products; (2) The product quality variable partially has a significant influence on the purchase decision of Pizza Umi Kendari products; (3) The location variable partially has a significant influence on the purchase decision of Pizza Umi Kendari products; (4) The service quality variable partially has a significant influence on the purchase decision of Pizza Umi Kendari products; (5) The variables of price, product quality, location, and service quality simultaneously have a significant influence on the purchase decision of Pizza Umi Kendari products.

Keywords: Price, Product Quality, Location, Service Quality, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Pizza Umi Kendari (Studi Kasus Jl. Jendral AH. Nasution, Kec. Kambu). Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden dan metode analisis data yang digunakan adalah uji SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pizza Umi Kendari; (2) Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pizza Umi Kendari; (3) Variable lokasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pizza Umi Kendari; (4) Variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Umi Kendari; (5) Variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pizza Umi Kendari.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pizza merupakan salah satu makanan khas Negara Italia kemudian berkembang pesat di Timur Tengah seperti Amerika Serikat pada tahun 1905. Kemudian Pizza di perkenalkan melalui investor asal Amerika Serikat, dengan membuka restoran ternama di Indonesia yang kini menjadi restoran tertua di Jakarta yaitu Restoran Pizza Hut. Di akhir abad 20 tepatnya tahun 1980 pada masa pemerintahan Presiden Soeharto. Lalu Pizza Hut berkembang pesat di Indonesia dan menyebar ke seluruh wilayah Indonesia.

Pizza merupakan makanan yang terdiri dari aneka isian yang lezat sehingga banyak digemari mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Biasanya olahan pizza menggunakan keju sebagai pelengkap. Keju yang digunakan untuk melekatkan topping pizza ke adonan roti dasarnya adalah keju mozzarella atau “keju pizza”. Topping keju yang ditambahkan pada pizza mulai



populer di berbagai negara pada tahun 1889. Perbedaan pizza Italia dengan pizza Amerika yaitu pizza Italia memiliki kulit yang tipis dan tekstur yang lebih renyah. Sedangkan pizza Amerika memiliki kulit yang lebih tebal dan tekstur yang lebih lembut (Darwin, 2021).

Banyaknya penjual makanan pizza di kota Kendari yang ada dengan berbagai macam variasi berbeda-beda menyebabkan konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan sehingga dalam perilaku keputusan pembeliannya konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor yang akan mempengaruhinya hingga sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk.

Keputusan konsumen dalam pembelian selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada. Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian utama adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, kualitas produk, lokasi/tempat dan kualitas pelayanan.

Faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang kemudian di tukarkan dengan barang atau jasa yang menjadi faktor penentu pembeli dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Maka para produsen perlu memperhatikan harga yang akan ditawarkan kesuatu pasar untuk menarik perhatian konsumen. Harga ditentukan oleh produsen dengan melihat sasaran konsumen dan kualitas produk yang akan ditawarkan oleh konsumen (Paludi dan Juwita 2021).

Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memiliki produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Ketika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan merasa cocok untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen tentu akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk, yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan (Ghanimata dan Kamal 2012).

Faktor lokasi/tempat juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Tempat yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis, kualitas pelayanan juga sangat mendominasi penentuan keputusan konsumen untuk berbelanja, kecepatan tanggapan pedagang terhadap keluhan konsumen, keramah-tamahan sikap pedagang ke konsumen dan tersedianya fasilitas yang memadai akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian maupun pembelian ulang (Khurotul, dkk 2018).

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti melihat bisnis Pizza Umi Kendari mengalami peningkatan yang semakin pesat dan memiliki citra brand yang terkenal dan besar di kalangan masyarakat yang berada di kota Kendari. Akan tetapi peneliti melihat beberapa permasalahan yang terjadi pada salah satu outlet Pizza Umi Kendari yang bertepat di jalan Jendral AH Nasution yaitu pada kualitas pelayanan yang diberikan, pelayanan yang diberikan kurang atau lambat dalam melayani konsumen sehingga konsumen harus mengantri ketika membeli. Hal ini terjadi karena di outlet Pizza Umi Kendari yang melayani hanya 1 (satu) orang karyawan dalam setiap shift kerja. Satu karyawan dirangkap mengerjakan beberapa tugas mulai dari kasir, koki dan pelayan/mengantarkan pizza kepada konsumen. Hal ini menyebabkan antrian dan membuat konsumen menunggu beberapa saat dalam kondisi berdiri, hal ini dipengaruhi oleh jumlah fasilitas kursi yang tersedia hanya sedikit tidak sebanding dengan jumlah konsumen yang melakukan pembelian. Sementara itu, kualitas pelayanan sangatlah berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pizza di outlet Pizza Umi Kendari yang diangkat dengan judul ” **Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Pizza Umi Kendari** ” , adapun alasan peneliti mengambil judul ini adalah untuk mengetahui apa yang menyebabkan konsumen terus melakukan pembelian pada outlet Pizza Ummi Kendari dengan begitu banyaknya outlet yang menjual makanan yang sama. Mengingat bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen di outlet Pizza Umi Kendari, karena dengan begitu gencarnya produk makanan



ini banyak di perjualkan dengan harga dan toping yang beragam Pizza Umi Kendari tetap menjadi primadona di mata konsumennya.

PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ruth Madearni Malau, Wayan Windia, Dewa Gede Agung (2019). Dengan Judul “Faktor-Faktor Menentukan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dan Komsumsi *Smoothie Bowl* Di Restoran *Nalu Bowls* Seminyak”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian smoothie bowl terdiri atas tiga faktor yaitu factor produk dan sarana, factor pelayanan dan identitas, dan faktor penampilan makanan. Faktor dominan yang menentukan proses keputusan konsumen dalam pembelian smoothie bowls pada penelitian ini adalah factor produk dan sarana pendukung dengan nilai eigenvalues sebesar 4,251 dengan indikator yang paling dominan adalah lokasi strategis dengan nilai factor loading 0,879.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012). Dengan judul ” Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai nilai koefisien yang paling rendah dibandingkan variabel lain yaitu sebesar 0,242.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Junita Deara Shinta Lestari Hendarti Tri Setyo Mulyani (2020). Dengan Judul ” Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore. kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji f simultan menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji f dimana f hitung lebih besar dari f tabel ($11.135 > 2.560$) dan p value yang lebih kecil dari $\alpha (< 0.05)$.
4. Penelitian yang dilakukan oleh. Alvino Ragasya (2022). Dengan judul ” Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak Di Surabaya” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya. Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Padang Salero Enak di Surabaya.
5. Penelitian yang dilakukan oleh. Muhammad Tony Nawawi (2018). Dengan judul ” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Halal Di Jakarta” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel norma subyektif terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman yang aman dan halal. taraf signifikansi penelitian terdapat pengaruh yang signifikan variabel persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman yang aman dan halal. terdapat pengaruh yang signifikan niat terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman yang aman dan halal.
6. Penelitian yang dilakukan oleh. Himawan Pramulanto, Widya Octavia (2021). Dengan judul “ Analisis Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Xxx Cikarang)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada Pengaruh Harga

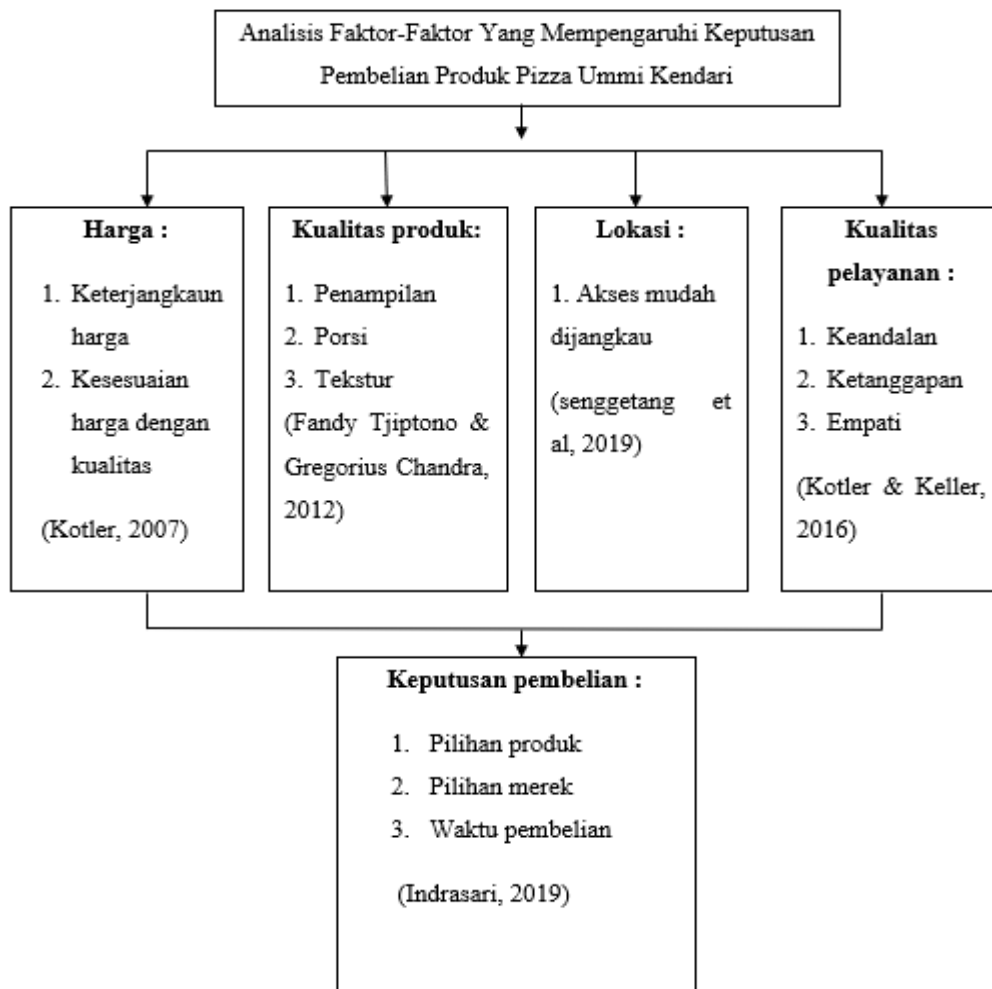


- dan Gaya Hidup secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran XXX Cikarang). Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian didapatkan pengaruh variabel harga, gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0.000 < 0.05$.
7. Penelitian yang dilakukan oleh. Yogi Nurfauzil, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir (2023). Dengan judul " Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif " Berdasarkan pembahasan pada artikel ini maka dapat disimpulkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
 8. Penelitian yang dilakukan oleh. Salman Paludi dan Rahmah Juwita (2021). Dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". Persepsi Harga berpengaruh lemah namun signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 7,84%. Lokasi berpengaruh lemah namun signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 7,18%. Kualitas Produk berpengaruh lemah namun signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 9,06%. 4. Secara simultan persepsi harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 49,2% sisanya berpengaruh oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini antara lain promosi, citra merek, pelayanan dan faktor lainnya.
 9. Penelitian yang dilakukan oleh. Rustawati, Suswati Nasution, Rina Trisna Yanti (2022). Dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Mc.Donald's Kota Bengkulu". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
 10. Penelitian yang dilakukan oleh. Andi Iskandar Sopang (2021). Dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa)" Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie. Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.

KERANGKA PIKIR

Menurut Widayat dan Amirullah (2002) kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Kerangka pikir dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka berfikir dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan. Penelitian ini ingin melihat pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di outlet Pizza Ummi Kendari, sehingga dengan adanya keempat hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli memutuskan untuk pembelian.

Kerangka berpikir yang berupa narasi harus bersifat analitis. Sistematis serta menggunakan teori yang relevan dengan penelitiannya. Banyak ditemukan di lapangan pada saat menyusun kerangka berpikir sering berdasarkan persepsi sendiri dan tolak menggunakan referensi kepustakaan sebagai rujukannya. Sebab dalam menyusun kerangka berpikir dalam mencuit malas secara ilmiah berdasarkan teori-teori yang relevan.



METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2020: 16).

DEFINISI DAN KONSEPTUAL

1. Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan, harga merupakan sesuatu yang juga dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk bersaing dengan pembisnis lain.

- Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.



- c. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan segala aspek harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk akan tetapi mereka lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan senjata strategi terbaik untuk mengalahkan pesaing.

- a) Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.
- b) Penampilan kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
- c) Porsi dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.
- d) Bentuk makanan yang menarik bias diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
- e) Temperatur pelanggan menyukai variasi temperature yang didapatkan dari makanan satu dengan yang lainnya.
- f) Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.

3. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha di lakukan, sebagai tempat perusahaan untuk beroperasi dalam menghasilkan barang dan jasa.

- a) Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal , misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat
- d) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

- a) Keandalan, kemampuan untuk membuktikan janji pelayanan secara akurat.
- b) Ketanggapan, kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai.
- c) Jaminan, pengetahuan dan kepercayaan diri karyawan untuk membangun kepercayaan dari konsumen.
- d) Empati, perhatian dan atensi pribadi kepada konsumen.
- e) Bukti nyata, dari fasilitas fisik, peralatan, manusia dan materi komunikasi Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.



- a) Pilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b) Pilihan merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.
- c) Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah pemaparan hasil penelitian maka pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Umi Kendari. Secara parsial, variabel kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan secara simultan, variabel harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut penjelasannya:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengkaji pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dalam penelitian ini, indikator harga yang diukur merujuk pada konsep yang dikembangkan oleh Kotler (2007) yang mengatakan bahwa harga terdiri beberapa indikator yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Namun untuk sebagian masyarakat dengan golongan ekonomi atas cenderung tidak memperdulikan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, menilai apakah harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan kualitas yang diterima. Indikator ini mencerminkan persepsi konsumen tentang nilai yang mereka dapatkan dari produk, termasuk bagaimana produk tersebut dibandingkan dengan yang lain dalam kategori yang sama.

Sedangkan Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada konsep yang dikembangkan oleh Indrasari (2019), yaitu:

- 1) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian karena harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu Keputusan pembelian terhadap suatu produk. Para pebisnis perlu memperhatikan harga dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa rendah, dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk yang dijual harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.



Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga (X1) sebesar $0,083 < \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,98$ dan nilai sig. yaitu $0,934 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Umi Kendari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012), yang juga menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengkaji pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian secara parsial. Indikator Kualitas Produk yang diukur dalam penelitian ini merujuk pada konsep yang dikembangkan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012), yaitu:

- a. Penampilan kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
- b. Porsi dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.
- c. Tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.

Sedangkan Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada konsep yang dikembangkan oleh Indrasari (2019), yaitu:

- 1) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali. Citra Konsumen berperan penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Status sosial dan gaya hidup/kepribadian yang spesifik adalah faktor kuat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan jenis produk yang dipilih serta merek yang disukai oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Kualitas produk merupakan suatu ciri keunggulan dari suatu bisnis, apabila produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan produk yang memiliki kualitas baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini tentu akan mendorong terjadinya proses pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $3,999 > \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,98$ dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Umi Kendari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junita Deara Shinta Lestari Hendarti Tri Setyo Mulyani (2020), yang juga menemukan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengkaji pengaruh variabel Lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial. Indikator **Lokasi** yang diukur dalam penelitian ini merujuk pada konsep yang dikembangkan oleh Senggetang et al (2019), yaitu:

a. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

Sedangkan Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada konsep yang dikembangkan oleh Indrasari (2019), yaitu:

- 1) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- 3) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali. Citra Konsumen berperan penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Status sosial dan gaya hidup/kepribadian yang spesifik adalah faktor kuat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan jenis produk yang dipilih serta merek yang disukai oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Dengan memilih lokasi yang strategis akan membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, ada hubungan antar lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Fifyanita, 2012).

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar $14,152 >$ nilai t tabel yaitu $1,98$ dan nilai sig. yaitu $0,000 <$ $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Umi Kendari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iman Paludi dan Rahmah Juwita (2021), yang juga menemukan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengkaji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Indikator kualitas pelayanan yang diukur dalam penelitian ini merujuk pada konsep yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016), menurutnya kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator, yaitu:

1. Keandalan, kemampuan untuk membuktikan janji pelayanan secara akurat.
2. Ketanggapan, kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai.
3. Empati, perhatian dan atensi pribadi kepada konsumen.

Sedangkan Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada konsep yang dikembangkan oleh Indrasari (2019), yaitu:



- 4) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 5) Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- 6) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali. Citra Konsumen berperan penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Status sosial dan gaya hidup/kepribadian yang spesifik adalah faktor kuat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan jenis produk yang dipilih serta merek yang disukai oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Pelayanan baik atau memuaskan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar $14,152 >$ nilai t tabel yaitu $1,98$ dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Umi Kendari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junita Deara Shinta Lestari Hendarti Tri Setyo Mulyani (2020), yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan semuanya memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang dianggap sesuai atau sepadan dengan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang layak, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas produk yang baik menjadi daya tarik utama, karena konsumen cenderung mencari produk yang memenuhi harapan mereka dari segi daya tahan, fungsi, dan performa.

Lokasi yang strategis juga memegang peranan penting, karena konsumen lebih cenderung membeli dari tempat yang mudah dijangkau, nyaman, dan dekat dengan mereka. Aksesibilitas ini meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian. Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, mulai dari keramahan staf hingga kecepatan dalam melayani, serta kemampuan dalam menangani masalah atau keluhan. Pelayanan yang memuaskan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.



Secara keseluruhan, kombinasi dari harga yang kompetitif, kualitas produk yang tinggi, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang baik membentuk keputusan pembelian yang kuat, di mana konsumen merasa yakin dan puas dalam memilih suatu produk atau layanan

Dalam Penelitian ini, Peneliti mencoba mengkaji pengaruh variabel harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan output hasil uji F yang telah dilakukan, maka dapatkan nilai signifikan 0,000, nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa harga, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dibandingkan nilai F hitung dengan F tabel, maka dihasilkan $181,202 > 2,47$. Hal tersebut berarti hipotesis H0 ditolak dan H5 diterima dan dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Umi Kendari.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvino Ragasya (2022), yang juga menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Umi Kendari, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,81. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4,00. Variabel yang sangat signifikan pada penelitian ini adalah pada variabel kualitas produk dengan presentase nilai tertinggi sebesar 4.23. Hal ini dapat diartikan semakin baik Variabel harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrila, D., & Hidayat, A. F. (2020). Pengembangan Modul Mata Kuliah Statistika Pendidikan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Batanghari Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(1), 26-35.
- Aini, Khurotul. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta)". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Alhogbi, B. G., Arbogast, M., Labrecque, M. F., Pulcini, E., Santos, M., Gurgel, H., Laques, A., Silveira, B. D., De Siqueira, R. V., Simenel, R., Michon, G., Auclair, L., Thomas, Y. Y., Romagny, B., Guyon, M., Sante, E. T., Merle, I., Duault-Atlani, L., *Anthropologie, U. N. E., ... Du, Q.* (2018).
- Andrianata M., J. Suharsono dan MN Fithrianto. 2022. Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.V(5). E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 1214-1226.



- Arianto, N dan S.A. Difa. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. V(3).
- Batubara M., P. R. Silalahi., S. A. Sani., R. R. Syahputri dan V. Liana. 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. V(5). P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351.
- Caruana, A., & Ramaseshan, B. (2015). The Effect of Service Quality and Consumer Trust on Retail Website Loyalty. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 76.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif (Toman Sony Tambunan (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Dewita, F., & Manajemen, J. (2012). Fitri dewita nim. 10871003090 program s1 jurusan manajemen.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziza Chicken Dan Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 744–749.
- Ghanimata., F dan M. Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*. V(1).
- Harto B., P. Juliawati., A Dwijayanti., T.W. Nurdiani., Y.T. Suyoto., J. Ariawan., Magdalena dan H. Tannady. 2022. Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. *Jurnal Kewarganegaraan*. V(6). P-ISSN: 1978-0184 E-ISSN: 2723-2328.
- Hidayat T., 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*. V(17).
- Hidayati H.A., Suharyono dan S. Kumadji. 2010. Faktor - Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word Of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ketan Legenda Batu).
- Isa M dan R. Istikomah., 2019. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Analisis pelaku konsumen*
- Junita., DS. Lestari dan HTS. Mulyani. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur). *JURNAL PROGRESIF MANAJEMEN BISNIS (JIPMB), STIE-IBEK*. V(7). ISSN 2354-5682.
- Kurniawan HD., 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Jne Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*. V(1).
- Kurniawati N.I., 2020. Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. *Jurnal FORUM EKONOMI*. ISSN Print: 1411-1713.



- Lomboan R., J.R.E Tampi dan D.D.S Mukuan. 2020. Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado *Town Square*. *Jurnal Productivity*. V(1). e-ISSN. 2723-0112.
- Malau RM., W. Windia dan DG, Agung. 2019. Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Konsumen dalam Pembelian dan Konsumsi Smoothie Bowl di Restoran Nalu Bowls Seminyak. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. V(8). ISSN: 3685-3809.
- Maulidia, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah Di Banda Aceh (Studi Kasus Di Pasar Aceh). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Paludi, S., & Juwita, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 18(1), 41–53.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Valoka, angga dwi. (2017). Dampak Negatif Makanan Cepat Saji Terhadap Kesehatan Tubuh Manusia Di Kota Bandung Melalui Still Life Photography. Universitas Pasundan, Bandung.