

Sales Strategy Product Quality, Price, Location and Service Quality on Purchasing Decisions Dimsum Rayyan Aek Nabara (Labuhanbatu)

Strategi Penjualan Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Rayyan Aek Nabara (Labuhanbatu)

Dwi Astuti^{1*}, Siti Lamah Nasution², Budi Febriani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu^{1,2,3}

adwi76350@gmail.com¹, sitinasution81@gmail.com², budifebriani83@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence product quality, price, location and service quality have on purchasing decisions for Dimsum Rayyan Aek Nabara (Labuhanbatu). This study uses a quantitative approach method and the data analysis method used by researchers is the linear regression analysis method. The subject of this research is Dimsum Rayyan Aek Nabara consumers totaling 60 people. The results of this study indicate that variable X has a significant effect on variable Y partially and simultaneously. The R-square value of the research determination coefficient is 0.926%, which means that the purchase decision (Y) can be explained by the variables of product quality (X1), price (X2), location (X3) and service quality (X4) by 92.60%, and the remaining 7.4% can be explained by other variables not considered in this study. Statistical test calculation results with sig. 0.000. The Fcount value of 172.963 is greater than 2.39 and sig. 0.000 < 0.005 indicates that product quality (X1), price (X2), location (X3) and service quality (X4) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Dimsum Rayyan Aek Nabara (Labuhanbatu).

Keywords: Product Quality, Price, Location, Service Quality and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Dimsum Rayyan Aek Nabara (Labuhanbatu). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah metode analisis regresi linier. Subjek penelitian ini adalah konsumen Dimsum Rayyan Aek Nabara yang berjumlah 60 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial dan simultan. Nilai R-square koefisien determinasi penelitian sebesar 0,926% yang berarti keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃) dan kualitas pelayanan (X₄) sebesar 92,60%, dan sisanya sebesar 7,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan uji statistik dengan sig. 0.000. Nilai F_{hitung} sebesar 172,963 lebih besar dari 2,39 dan sig. 0.000 < 0,005 menunjukkan bahwa kualitas produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃) dan kualitas pelayanan (X₄) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dimsum Rayyan Aek Nabara (Labuhanbatu).

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

1. Pendahuluan

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Peluang bisnis kuliner yang cukup besar terlihat dari tingginya tingkat konsumsi masyarakat, mengingat kebutuhan akan pangan merupakan kebutuhan yang akan selalu dicari oleh setiap individu.

Salah satu usaha kuliner yang saat ini sedang populer dikalangan warga Labuhanbatu adalah dimsum. Dimsum merupakan menu sarapan khas tionghoa yang biasanya disajikan dengan secangkir teh. Dimsum adalah makanan ringan yang biasanya terbuat dari ayam dan udang dan disajikan dengan cara dikukus Nurbayan dan Juliansyah, 2018 dalam (Putri, 2022)

Semakin banyaknya perusahaan kuliner yang didirikan menyebabkan persaingan yang

cukup ketat. Pesatnya perkembangan bisnis makanan yang mendorong para wirausahawan untuk mencari keunikan yang dimilikinya, sehingga dapat menarik hati konsumen, sehingga menuntut para wirausahawan untuk menjadi pesaing yang lebih kompetitif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sedemikian rupa sehingga membuat konsumen merasa puas. Selain perlunya kualitas pelayanan yang baik pada setiap perusahaan, perusahaan harus mampu memperoleh keuntungan yang diinginkan melalui keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus dapat menghasilkan produk atau jasa dengan harga yang bersaing di pasar.

Salah satu langkah strategis yang penting untuk diperhatikan adalah strategi penetapan harga yang bertujuan untuk menghitung harga jual yang tepat sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu menghasilkan jasa yang ditawarkan dalam arti dapat diterima oleh konsumen harga tersebut dan perusahaan mendapat keuntungan paling besar.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan suatu perusahaan dalam kegiatan usahanya untuk mencapai tujuannya. Tujuan perusahaan secara keseluruhan adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya melalui strategi pemasaran yang mengembangkan kegiatan usahanya (Suarditini et al., 2023).

Kedai dimsum rayyan dirintis sejak tahun 2019, pemilik usaha dimsum rayyan mulai merintis usahanya dengan cara berjualan *online* lewat aplikasi *facebook* dan *whatsapp*. Beliau berkeliling daerah demi mengantarkan pesanan yang di pesan lewat *online*. Semakin hari semakin banyak peminat dimsum *homemademyang* dibuatnya maka dibuatlah *stands* supaya konsumen bisa membeli dimsum rayyan dengan jarak yang lebih dekat dan kapanpun yang diinginkan serta tidak harus menunggu pemilik dimsum rayyan membuka *open order* secara *online*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukannya penelitian dalam judul **“STRATEGI PENJUALAN KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMSUM RAYYAN AEK NABARA (LABUHANBATU)”**

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi penjualan kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimsum rayyan aek nabara (Labuhanbatu).

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi harapan dan tingkat kualitas fisik yang sesuai dengan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012) dalam (Nanda & Talumantak, 2023) serta daya tahan dan keandalan yang dibutuhkan oleh kebutuhan pelanggannya.

Menurut *The American Society for Quality* dalam (S. L. Nasution et al., 2020) kualitas produk adalah atribut suatu produk yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diasumsikan. Kualitas produk adalah pernyataan tentang kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam menjalankan fungsi yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) dalam (Juniarti et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, kegunaan dan konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Orville, Larreche dan Boyd (2005: 422) dalam (S. L. Nasution et al., 2020)

enam indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*estetika*), berkaitan dengan penampilan produk yang dapat dilihat pada penampakan, rasa, bau, dan bentuk produk.
2. Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang bertujuan untuk meningkatkan fungsional produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
3. Kinerja (*performance*), mengacu pada karakteristik kinerja dasar produk.
4. Kualitas (*quality*), hasil dari penggunaan ukuran tidak langsung, karena ada kemungkinan konsumen tidak memahami atau kurang informasi mengenai produk yang bersangkutan. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap produk didasarkan padaharga, merek, iklan, reputasi dan negara asal.
5. Ketahanan (*durability*), berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut, maka semakin besar pula keawetan produk tersebut.
6. Keandalan (*reliability*), kemungkinan suatu produk akan atau tidak akan berkinerja memuaskan selama jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu jasa atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga merupakan faktor penting dalam sudut pandang penjualan karena menurut Kotler dan Armstrong (2018:3) harga produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (Safira et al., 2023)

Menurut Dharmmesta, dan Handoko dalam (Suharlina, 2023) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa tertentu yang memberikan manfaat yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Menurut Ghanimata dan Kanali (2015) dalam (Yusra & Nanda, 2020) menyatakan bahwa harga mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Fluktuasi harga konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong pada tahun 2016 dalam (Hasibuan et al., 2023) mengemukakan empat metrik yang menggambarkan harga, yaitu

1. Keterjangkauan harga
Konsumen dapat mencapai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering kali digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, karena masyarakat memilih harga yang lebih tinggi antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang diterimanya lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini ketika membeli suatu produk, konsumen benar-benar mempertimbangkan apakah produk tersebut mahal atau murah.

Lokasi

Lokasi merupakan keputusan suatu perusahaan untuk mendirikan suatu tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha dan menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen sebagai bagian dari usahanya. Pentingnya lokasi atau wirausaha sangat mempengaruhi keputusan pasar sasaran dalam menentukan pembelian (Alwi & Mulyono, 2023)

Menurut Lupiyoadi, 2006 dalam (Hafidzi et al., 2022) lokasi adalah keputusan suatu

perusahaan mengenai di mana lokasi operasional dan karyawannya berbeda.

Menurut Swasta (2016:54) dalam (Al-Ajizah et al., 2022) menyatakan bahwa tempat adalah tempat yang digunakan untuk berusaha atau penataan bentuk-bentuk usaha yang bersifat lebih permanen.

Menurut Peter j. dan jerry c (2000) dalam (Siahaan et al., 2023) menjelaskan tentang indikator lokasi ada lima yaitu:

1. Akses.
Misalnya saja akses ke tempat-tempat yang sering anda kunjungi atau yang mudah dijangkau dengan transportasi.
2. Visibilitas.
Suatu tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat Parkir.
Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan.
Lingkungan yaitu sekitaran yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan, contohnya pesaing yang berdekatan.
5. Kompetisi (lokasi pesaing)
Sebagai contohnya yaitu dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada jumlah layanan yang memerlukan interaksi langsung antara pelanggan dan pengusaha. Perbedaan pelayanan dalam metode pelayanan seringkali tercermin pada sikap dan keterampilan karyawan Lovelock dan Wirtz (2011) dalam (Candra et al., 2023)

Menurut Tjiptono (Rachman, 2017) dalam (Mukti & Aprianti, 2021) Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen.

Menurut Supranto (2006) dalam (Imelda Gultom & Alexander Samosir, 2021) kualitas pelayanan merupakan sebuah kata yang bagi penyedia layanan merupakan sesuatu yang harus dilakukan dengan baik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007) dalam (Malonda & Stephen, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima indikator yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan untuk memberikan rasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat serta konsisten.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*)
Keinginan dari karyawan atau pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat serta mendengarkan dan menyelesaikan keluhan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*)
Kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan terhadap janji yang diberikan kepada konsumen.
4. Empati (*empathy*)
Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli terhadap perhatian secara pribadi kepada pengunjung.
5. Bukti Fisik (*tangibles*)
Berupa penampilan fisik, perangkat dan berbagai materi komunikasi yang baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli, keputusan adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli menurut Kotler dan Armstrong, 2017 dalam (Naliyah Syahfitri & Kusnanto, 2022)

Menurut Tjiptono (2018) dalam (M. F. Nasution & Febriani, 2023) keputusan pembelian adalah proses mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk dan merek kemudian mengevaluasi berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah konsumen sebagai alat pengambilan keputusan.

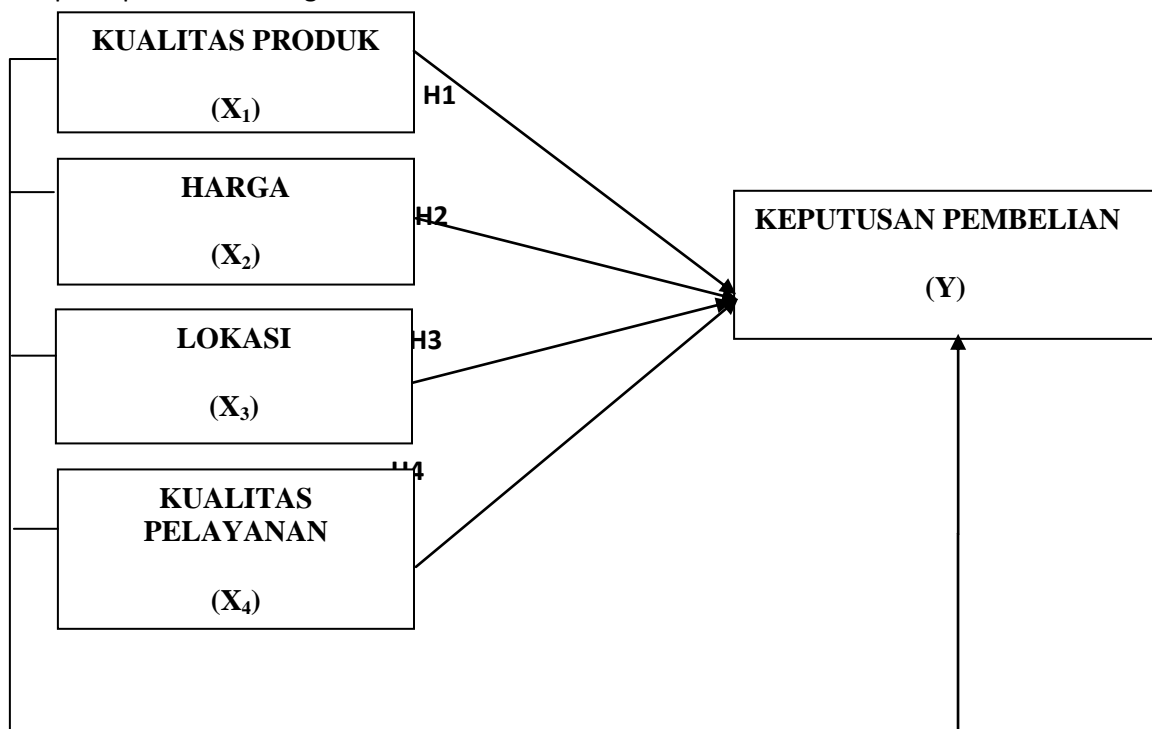
Menurut Schiffman (2005:57) dalam (Laksana, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan manusia dimana ia memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia.

Menurut Philip Kotler (2007:101) dalam (Laksana, 2021) ada lima indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pembelian ulang
Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam serangkaian pilihan. Konsumen juga dapat mengembangkan niat untuk membeli merek yang paling populer.
2. Frekuensi pembelian
Konsumen membeli produk berdasarkan informasi internal dan eksternal.
3. Pencarian informasi
Sumber informasi utama yang membagi konsumen menjadi empat kelompok yaitu, personal, komersial, publik dan eksperimental.
4. Sesuai kebutuhan
Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.
5. Mempunyai manfaat
Konsumen mencari dan menerima manfaat tertentu dari produk.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan deskripsi tinjauan pustaka tentang kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dibangun bagan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



H5

Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara atau asumsi yang akan diuji kebenarannya melalui fakta berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian. Asumsi tersebut dinyatakan bahwa:

- H1 = Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Dimsum Rayyan Aek Nabara
- H2 = Variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Dimsum Rayyan Aek Nabara
- H3 = Variabel lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Dimsum Rayyan Aek Nabara
- H4 = Variabel kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Dimsum Rayyan Aek Nabara
- H5 = Variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Dimsum Rayyan Aek Nabara.

3. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Cresweel, 2010 dalam (Riana et al., 2023) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel orang atau populasi yang *disurvei*. Beberapa pertanyaan atau pernyataan *survei* untuk mengetahui frekuensi dan persentase responden.

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *stand* Dimsum Rayyan yang terletak di Jalan Aek Nabara, Kecamatan Bilah Hulu, Kabupaten Labuhanbatu. Periode penyebaran kuesioner penelitian dilakukan pada bulan November tahun 2023.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli dan mengonsumsi Dimsum Rayyan Aek Nabara yang belum diketahui jumlah pastinya. Menurut Sugiyono (2013:80) dalam (Eka et al., 2022) menyatakan bahwa populasi adalah daerah generalisasi yang terjalin awal objek/subjek yang memiliki mutu dan sifat terbatas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampelnya adalah teknik *non probability sampling*, salah satu jenisnya adalah *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana seluruh populasi tidak dijadikan sampel (Thoifah, 2015:29) dan dilakukan *purposive sampling* sehingga subjek dipilih tidak berdasarkan random, stratifikasi dan lain-lain, melainkan berdasarkan kriteria tertentu yang telah diperhitungkan peneliti (Arikunto, 2010:183) dalam (Sinta Yuliana & Ali Maskur, 2022). Peneliti memilih teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel dan sampel diambil dari populasi tertentu yaitu, 60 responden yang terdiri dari 23(38,3%) berjenis kelamin laki-laki dan 37(61,7%) berjenis kelamin perempuan.

C. Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan data primer yang diperoleh dari *survei* respon responden. Menurut Sekaran, 2017 dalam (Firli Musfar et al., 2023) Data primer adalah data berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti tentang variabel penelitian, sumber informasinya diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google Form* ke konsumen Dimsum Rayyan Aek

Nabara.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah dengan cara menyebarkan kuisioner melalui internet, yaitu formulir pernyataan yang dicantumkan di antara alternatif jawaban. Dalam hal ini responden hanya memilih salah satu jawaban (Maharani, 2020).

Peneliti menggunakan metode *survei* dengan model pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dengan format skala likert dari 1-5 sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

E. Teknik Analisis Data

Peneliti akan menggunakan metode analisis data diantaranya analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *SPSS Statistic 25 for windows* karena penelitian ini bersifat kuantitatif (Dewa et al., 2023).

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini berdasarkan pada hasil *survei* yang telah disebarakan melalui *website googleform* sebanyak 60 responden yang terdiri dari 23(38,3%) orang laki-laki dan 37(61,7%) orang perempuan. Keseluruhan 60 koesioner yang disebarakan di internet memenuhi persyaratan untuk pengolahan *datastatistic*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) Dimsum Rayyan Aek Nabara. Pengambilan data penelitian ini difokuskan kepada konsumen Dimsum Rayyan Aek Nabara, kemudian teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

1. Hasil Uji Validitas

Correlations		KUALITAS_ PRODUK	HARGA	LOKASI	KUALITAS_ PELAYANAN	KUALITAS_ PEMBELIAN
KUALITAS_ PRODUK	Pearson Correlation	1	.674**	.754**	.753**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
HARGA	Pearson Correlation	.674**	1	.822**	.713**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
LOKASI	Pearson Correlation	.754**	.822**	1	.775**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
KUALITAS_ PELAYANA	Pearson Correlation	.753**	.713**	.775**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
KUALITAS_ PEMBELIA	Pearson Correlation	.831**	.849**	.924**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Dapat diketahui bahwa nilai signifikasi uji validitas dapat dikatakan valid jika nilai signifikannya $< 0,05$. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dari variabel X dan variabel Y dinyatakan valid karena nilai signifikasinya 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dengan sampel 60 responden.

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Uji reliabilitas mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Menurut Sugiono (2017:130) karya (Mochtar et al., 2022), reliabilitas adalah ukuran sejauh mana pengukuran dengan menggunakan item yang sama menghasilkan data yang sama. Menurut Priyatno, 2013:30 dalam (Yulia, 2022) suatu variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai *Cronbach's alpha* > 0,60 dan sebaliknya ketika nilai *Cronbach's alpha* < 0,60 maka tidak reliabel.

Maka dari tabel di atas terlihat bahwa *Cronbach' alpha* reliabel dengan nilai 0,947 > 0,60. Data uji validitas dan reliabilitas di atas menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Dimsum Rayyan Aek Nabara, berkorelasi secara signifikan.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.688	.721		-.955	.344		
	KUALITAS_PRODUK	.201	.060	.204	3.345	.001	.359	2.789
	HARGA	.153	.052	.193	2.926	.005	.309	3.235
	LOKASI	.451	.077	.446	5.838	.000	.229	4.365
	KUALITAS_PELAYANAN	.202	.061	.213	3.313	.002	.324	3.083

a. Dependent Variable: KUALITAS_PEMBELIAN

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2023

Uji regresi linier berganda digunakan bila terdapat minimal 2 variabel bebas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas yang biasa disebut X terhadap variabel terikat yang biasa disebut dengan Y (Ismiatun et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk memperkirakan pengaruh data adalah:

$$Y = 0,688 + 0,201X_1 + 0,153X_2 + 0,451X_3 + 0,202X_4$$

Keterangan :

1. Koefisien kualitas produk menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,201. Artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 0,201 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,201.
2. Koefisien harga menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,153. Artinya setiap kenaikan harga sebesar 0,153 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,153.
3. Koefisien lokasi menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,451. Artinya setiap peningkatan lokasi sebesar 0,451 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,451.
4. Koefisien kualitas pelayanan menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,202. Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,202 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar -0,202.
5. Nilai konstanta sebesar 0,688 menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 0,688 dipengaruhi dari kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

4. Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-.688	.721			-.955	.344		
	KUALITAS_PRODUK	.201	.060	.204		3.345	.001	.359	2.789
	HARGA	.153	.052	.193		2.926	.005	.309	3.235
	LOKASI	.451	.077	.446		5.838	.000	.229	4.365
	KUALITAS_PELAYANAN	.202	.061	.213		3.313	.002	.324	3.083

a. Dependent Variable: KUALITAS_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel X dan Y mempunyai pengaruh secara parsial. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} setiap variabel independen dengan T_{tabel} dengan menggunakan *margin of error* yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Jadi, jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Nari, 2021). Titik persentase distribusi t yang diperoleh dari 100 responden, dirumuskan :

$Df(n-k)$ (jumlah sampel-variabel independent) $60-5 = 55$, Sehingga t tabel muncul pada kolom 0,05 pada baris ke 55 sehingga t tabel pada distribusi 0,05 adalah 1,673.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel kualitas produk (X_1), nilai t hitung sebesar 3,345 dengan nilai signifikan sebesar 0,01. Dihitung dengan nilai t hitung sebesar $3,345 > t$ tabel 1,673 dengan taraf sig sebesar $0,01 < 0,05$ yang berarti variabel X_1 secara parsial berpengaruh dan signifikan pada variabel Y, hal ini dinyatakan H1 diterima.
2. Variabel harga (X_2), nilai t hitung sebesar 2,926 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Dihitung dengan nilai t hitung sebesar $2,926 > t$ tabel 1,673 dengan taraf sig sebesar $0,005 < 0,05$ yang berarti variabel X_2 secara parsial berpengaruh dan signifikan pada variabel Y, hal ini dinyatakan H2 diterima.
3. Variabel lokasi (X_3), nilai t hitung sebesar 5,838 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dihitung dengan nilai t hitung sebesar $5,838 > t$ tabel 1,673 dengan taraf sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel X_3 secara parsial berpengaruh dan signifikan pada variabel Y, hal ini dinyatakan H3 diterima.
4. Variabel kualitas pelayanan (X_4), nilai t hitung sebesar 3,313 dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Dihitung dengan ini t hitung sebesar $3,313 < t$ tabel 1,673 dengan taraf sig sebesar 0,002 yang berarti variabel X_4 secara parsial berpengaruh dan signifikan pada variabel Y, hal ini dinyatakan H4 diterima.

5. Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum	of	Mean Square	F	Sig.
		Squares	Df			
1	Regression	1630.559	4	407.640	172.963	.000 ^b
	Residual	129.624	55	2.357		
	Total	1760.183	59			

a. Dependent Variable: KUALITAS_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, HARGA, KUALITAS_PRODUK, LOKASI

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Menurut Ana 2019 dalam (Marpaung et al., 2021) , uji F

disebut juga uji koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama, yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap pengaruh suatu variabel terikat. Titik persentase distribusi (F tabel) pada 60 responden adalah: $Df = n-1-k$ ($60-1-5$) = 54 sehingga 5% atau 0,05 adalah 2,39

Nilai F hitung sebesar $172,963 < 2,39$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Dimsum Rayyan Aek Nabara.

6. Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.962 ^a	.926	.921	1.53519	1.762

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, HARGA, KUALITAS_PRODUK, LOKASI

b. Dependent Variable: KUALITAS_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Dari hasil diatas terlihat nilai R-square (R^2) sebesar 0,926. Artinya peranan kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) adalah 92,6% dan sisanya sebesar 7,4% merupakan faktor lain diluar variabel yang diteliti.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Rangkuman model SPSS menghasilkan R square sebesar 0,926. Artinya 92,60% variabel independen yaitu, kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan, mempengaruhi variabel dependent (terikat) yaitu, keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 7,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dan mungkin mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
2. Diketahui $Df = n-1-k$ ($60-1-5$) = 54 sebesar 2,39 sehingga diketahui nilai uji F pada tabel diatas sebesar $172,963 > 2,39$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan lebih banyak penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dari yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih beragam yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya agar lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih responden untuk penelitian dan menyebarkan kuesioner yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Al-Ajizah, Y., Pristiyono, & Siregar, N. A. (2022). Pengaruh Desain Interior, Kelengkapan Menu, Harga Dan Lokasi Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warkop KNO 88. *Prosiding Seminar NASIONAL Feb Unikal*, 1037–1050.
- Alwi, A. F., & Mulyono, J. (2023). *Pengaruh Harga , Lokasi , Kualitas Pelayanan , Fasilitas , Dan*

- Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “ Menantea Café ” Teluk Jambe Karawang.* 8(1), 227–243.
- Candra, F., Ellitan, L., & Rosita, Y. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya.* 3(1), 218–237.
- Dewa, J. A., W.j, O. I., & D, P. I. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Etsuko Kitchen Manado.* *EMBA*, 11(4), 1425–1434.
- Eka, P. H., Mariah, & Shandra, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah.* 3(2022), 39–51.
- Firli Musfar, T., Fandy Sitepu, R., & Wildah, W. (2023). *Bisnis Kualitas Produk Terhadap Umkm Coffe.* *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6157–6173. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). *Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.* *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 203–214. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Hasibuan, K. A., Lam, S., & Halim, A. (2023). *Decisions at Ayo Coffe Rantauprapat Café Pengaruh Harga , Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Ayo Coffe Rantauprapat.* 4(3), 2979–2989.
- Imelda Gultom, & Alexander Samosir. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Evony Coffee Shop Siantar.* *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1), 56–62. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.92>
- Ismiatun, D., Budiarmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang).* *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36112>
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi).* *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366–381. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.472>
- Laksana, D. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan.* *Skripsi*, 1–79.
- Maharani, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut.* *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Malonda, A. D., & Stephen, S. E. (2020). *Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.* *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 395–409.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe.* *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). *Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema Xxi Manado Town Square the Effects of Social Media, Payment Method, and Product Quality on Buying Interest of Food and Beverages in Cinema Xxi Manado Town Square.* *Jurnal EMBA*, 10(4), 1807–1818.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee.* *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>

- Naliyah Syahfitri, M., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal: Studi Kasus Indihome di Kabupaten Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 216–237. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.567>
- Nanda, D., & Talumantak, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Lokasi , Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Savio Coffee and Eatery*. 1(3).
- Nari, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Al-Iqtishad*, 17(2), 176. <https://doi.org/10.24014/jiq.v17i2.10602>
- Nasution, M. F., & Febriani, B. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Barang Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Andre Sabungan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 422–435.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Putri, A. N. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Dimsum. *Skripsi*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Riana, Z., Tannady, H., Diawati, P., Bambang, & Suhardi, D. (2023). Analysis Of The Influence Of Product Differentiation, Service Quality And Price On Interest In Buying Processed Chicken-Based Food Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 547–554. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Safira, N. D., Sutikno, B., & Akramiah, N. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Kota Pasuruan*. 1(10), 1–14.
- Siahaan, S., Nasution, S. L., & Pitriyani. (2023). *Traders In The Morning (At Gelugur Market Rantauprapat) Pengaruh Persaingan Harga , Tempat Dan Produk Terhadap Penjualan Pedagang Sayur Di Pagi Hari (Di Pasar Gelugur Rantauprapa)*. 4(5), 6183–6192.
- Sinta Yuliana, & Ali Maskur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO Jurnal of Management and Business*, 5(1), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Suarditini, D., Anugrah, D., & Zahra, F. (2023). *Strategi Harga , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar (Studi Dikantin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 1(1).
- Suharlina. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan,Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 113–125.
- Yulia, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Repositori STEI, 2007*, 45–61.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>