

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
RUMAH MAKAN SUP TUNJANG DWI SIDOMULYO
KECAMTAN LIRIK**

Mei Rina Alvionita¹⁾, Aida Nursanti²⁾, Rika Promalessy³⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email: meirina633@gmail.com

*The Effect Of Product Quality And Location On Purchase Decisions And
Consumer Satisfaction Of The Sup Restaurant Tunjang Dwi Sidomulyo
Kecamatan Lirik*

ABSTRACT

This study aims to find empirical evidence related to the influence of product quality, location on purchasing decisions and consumer satisfaction at the Sup Tunjang Dwi Sidomulyo restaurant, Lyrics sub-district. The population of this study were all customers or consumers who had bought at the Tunjang Dwi Sidomulyo Soup Restaurant, Lyrics sub-district. The sample of this study was selected using the sampling technique used, namely Probability Sampling using the Slovin formula of 10%. that is as many as 102 samples. Hypothesis testing was carried out with the help of the SPSS 25 statistical test tool, while the data used was a questionnaire that had been filled out by each consuming Sup Tunjang Dwi Sidomulyo restaurant, Lyrics district. The results of this study indicate that 1) product quality affects purchasing decisions, 2) location affects purchasing decisions, 3) product quality affects consumer satisfaction through purchasing decisions, 4) location affects consumer satisfaction through purchasing decisions, 5) decisions affect consumer satisfaction through purchasing decisions. consumer satisfaction.

Keywords: *product quality, location, purchasing decisions, consumer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang marak dan banyak yang ditawarkan sekarang mulai dari yang sangat sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda. Oleh karena itu, pengusaha kuliner harus dapat menciptakan ide-ide baru dengan cita rasa pada setiap makanan sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengunjunginya. Para pengelola bisnis harus menyiapkan

strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu experience dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga membuat konsumen terkesan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para pengelola bisnis.

Persaingan bisnis restoran dan rumah makan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut. Agar

dapat memenangkan persaingan, mempertahankan kanpasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada, perusahaan di tuntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan dan terus-menerus berubah dan berkembang.

Menurut data Badan Badan Statistik Provinsi Riau bahwa perkembangan rumah makan di setiap daerah mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Semakin berjamurnya restoran atau tempat makan seperti saat ini, akan menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen. Hal ini harus menjadi perhatian bagi para pengusaha atau produsen untuk lebih meningkatkan lagi kualitas dari produk yang ia tawarkan agar mampu bersaing, yaitu dengan cara produsen atau perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini maupun di masa yang akan datang.

Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan seperti mendapatkan rekomendasi yang baik dari konsumen lain sampai akhirnya membandingkan dengan produk lain dan kemudian pada akhirnya sampai pada proses keputusan pembelian produk tersebut. Restoran dan rumah makan menjadi salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat di era yang modern ini. Selain untuk memenuhi kebutuhan

Salah satu restoran atau tempat makan di Kecamatan Lirik adalah Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo. Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo merupakan tempat makan yang menyediakan olahan sup dari beberapa bagian sapi

seperti daging, iga dan sum-sum sapi yang berkualitas baik, selain sup sapi rumah makan ini juga menyediakan sup ayam yang merupakan alternatif bagi konsumen pecinta sup tetapi tidak menyukai sapi.

Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo telah memberikan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik, sehingga mampu bersaing dengan rumah makan lain sejenisnya, terbukti dengan telah berdirinya rumah makan ini sejak tahun 2010.

Selain memberikan kualitas produk dan layanan yang baik letak rumah makan ini pun sangat strategis yaitu di Jl. Provinsi, yang merupakan jalan lintas menuju Kota Tembilahan dan Provinsi Jambi, sehingga banyak konsumen dari rumah makan ini adalah pelanggan yang sedang melakukan perjalanan.

Banyaknya kompetitor yang sama-sama membuka usaha restoran Sop Tunjang pastinya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dan juga berpotensi untuk bisa merebut pangsa pasar Sop Tunjang Dwi Sidomulyo.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2002) didalam Widjoyo (2014), definisi produk adalah: "*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*". Artinya, produk adalah semua yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011), menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk

bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang diciptakan perusahaan atau produsen yang nantinya akan ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian dalam memuaskan serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Potter dan Hotchkiss (2012) dalam Andreas et al. (2013), *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono (2014), dalam merencanakan produk atau *marketing offering*, pemasar perlu memahami tiga tingkatan produk berikut:

1. *Core Product*, yaitu manfaat produk (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen.
2. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.
3. *Augment product*, yaitu *actual product* yang ditambah dengan fitur-fitur lainnya
- 4.

Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2014), produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu:

1. Barang
Barang adalah hasil atau keluaran berwujud fisik dari proses

trasformasi sumber daya, sehingga dapat dilihat, diraba, dipegang, disimpan dipindahkan, dan mendapatkan perlakuan fisik lainnya. Dilihat dari segi aspek daya tahannya terdapat dua macam barang yaitu: 1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan barang berwujud yang biasa habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. 2) Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2. Jasa

Jasa adalah aktivitas, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang bersifat abstrak atau tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan persepsi responden terhadap kualitas produk pada suatu barang barang untuk memeriksa hasil yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun indikator kualitas produk makanan menurut Vincent Gaspersz (2008) dalam Deny Irawan (2013), adalah sebagai berikut:

1. Variasi. Menu makanan yang ditawarkan di Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo bervariasi.
2. Porsi. Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo menawarkan porsi yang lebih banyak dibandingkan dengan rumah makan lain sejenisnya.

3. Rasa. Rumah makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo memiliki kualitas rasa yang enak.
4. Kecepatan. Makanan yang disajikan Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo disajikan dengan cepat.
5. Ketepatan. Jika menu yang disajikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, karyawan mau mengganggunya.
6. Keunikan. Menu yang ditawarkan Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo memiliki tatanan sajian yang menarik.

Lokasi

Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008). Kotler & Keller (2009), menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategi (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994) dalam buku Tjiptono (2006). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya,

persaingan dan peraturan di masa yang akan datang.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Adapun aktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi Kotler (2010) dalam Grace Marleen (2015), meliputi faktor:

1. Akses. Lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas. Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi. Tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan. Daerah sekitar yang mendukung usaha atau jasa yang akan ditawarkan atau dijalankan.

Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2006), indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau dan sarana banyak transportasi.
2. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
3. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014) dalam Melinda (2020), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Setiadi (2003),

mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Alma (2013) dalam Rizky Prayudi (2020), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, lokasi, *physical evidence*, *people*, dan proses yang membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang saat melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya
Budaya adalah penentu paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, hal ini termasuk nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku yang diserap seseorang dari keluarga atau lembaga lainnya.
2. Faktor Sosial
Faktor social juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk dan merek amat berpengaruh oleh kelompok acuan seseorang, termasuk keluarga, teman, dan organisasi serta profesi atau pekerjaannya.
3. Faktor Pribadi
Faktor pribadi seperti umur dan tingkatan pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan

kepribadian juga mempengaruhi keputusan pembelian

4. Faktor Psikologis

Tingkah laku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam Sarban (2009), proses pembelian dimula ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bias timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi tetangganya yang membeli mobil baru atau melihat iklan berlibur ke Bali di Televisi, yang kemudian memicu pemikiran tentang keinginan untuk melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2015), terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah
Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dan sejumlah keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi
Konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen dapat memperoleh informasidari berbagai sumber

3. Evaluasi Alternatif
Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen mengevaluasi pembelian tergantung pada individu konsumen dan situs pembelian tertentu.
4. Keputusan Pembelian
Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, pada tahap ini konsumen secara membeli produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi atau tidak terduga.
5. Prilaku Pascabeli
Dalam proses ini konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014) dalam Melinda (2020), indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
- 2) Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (rangsangan atau motivasi).
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk.
- 4) Lokasi yang mudah dijangkau.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2013), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk/jasa yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pada umumnya harapan konsumen merupakan pemikiran atau

keyakinan konsumen tentang apa yang ia terima ketika ia membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa, sedangkan kinerja yang disampaikan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah menggunakan produk yang di beli.

Menurut Rangkuti (2006), kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil atau melampaui harapan. Gambar dibawah ini merupakan konsep kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Irwan (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, adalah driver kepuasan konsumen yang bersifat multi dimensi. Konsumen akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
2. Harga, konsumen yang sensitive terhadap harga murah dan sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
3. *Service quality*, adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, dan *empathy*.

4. *Emotional factor*, adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang.

5.

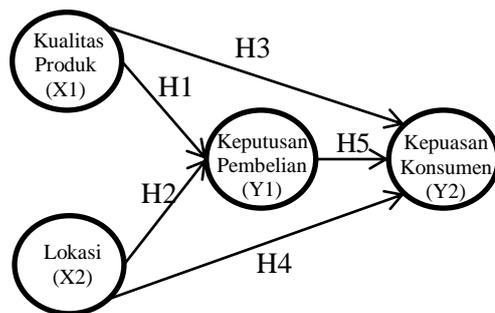
Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014), indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan dengan kinerja.
2. Keputusan Pembelian Ulang.
3. Positif WOM.
4. Kesiediaan Merekomendasikan.

Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber: (Rizky Prayudi., 2020)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, untuk itu maka hipotesis tersebut diduga :

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulto Kec. Lirik.

H2 : Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulto Kec. Lirik.

H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulto Kec. Lirik.

H4 : Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulto Kec. Lirik.

H5 : Diduga Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulto Kec. Lirik.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo kecamatan Lirik.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pelanggan atau konsumen yang pernah membeli di Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo, Kec. Lirik.

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% = 0,1. Berikut rumus slovin yang dikemukakan oleh Slovin adalah sebanyak 102 responden, pelanggan yang dipilih sebagai responden adalah :

1. Berusia minimal 17 tahun

2. Pernah melakukan transaksi di rumah makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo kecamatan Lirik.

Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk melihat Kualitas Produk (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) dan Kepuasan Konsumen (Y_2) Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo Kecamatan Lirik menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 24.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Variabel

a. Kualitas Produk

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur dari 6 item atau indikator pernyataan. Berikut ini adalah hasil penelitian dari *item-item* pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel Kualitas Produk.

Tabel.1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

| No. | Indikator | Mean |
|-----|-----------|------|
| 1. | Variasi | 3,27 |
| 2. | Porsi | 3,64 |
| 3. | Rasa | 3,80 |
| 4. | Kecepatan | 3,57 |
| 5. | Ketepatan | 3,46 |
| 6. | Keunikan | 3,93 |
| | Rata-rata | 3,61 |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terangkum dalam indikator pada variabel kualitas produk terhadap 102 orang responden memiliki rata-rata skor 3.61. Hal ini menunjukkan konsumen menyatakan setuju bahwa Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo terbukti memiliki kualitas produk yang baik.

b. Lokasi

Kualitas Produk diukur dari 3 item pernyataan. Berikut ini adalah hasil penelitian dari *item-item* pernyataan yang diajukan tersebut untuk mengukur variabel Lokasi.

Tabel.2 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

| No. | Indikator | Mean |
|-----|---------------|------|
| 1. | Akses | 3,73 |
| 2. | Tempat Parker | 3,54 |
| 3. | Visitabilitas | 3,68 |
| | Rata-rata | 3,65 |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terangkum dalam indikator pada variabel Lokasi terhadap 102 orang responden memiliki rata-rata skor 3.65. Hal ini menunjukkan konsumen menyatakan setuju bahwa Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo berlokasi di tempat yang mudah dijangkau dan aman.

c. Keputusan Pembelian

Kualitas Produk diukur dari 4 item pernyataan. Berikut ini adalah hasil penelitian dari *item-item* pernyataan yang diajukan tersebut untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian.

Tabel.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

| No. | Indikator | Mean |
|-----|----------------------------|------|
| 1. | Kebutuhan dan keinginan | 3,64 |
| 2. | Rangsangan atau motivasi | 3,37 |
| 3. | Kemantapan kualitas produk | 3,16 |
| 4. | Lokasi mudah dijangkau | 3,73 |
| | Rata-rata | 3,48 |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Keputusan Pembelian terhadap 102 orang responden memiliki rata-rata skor 3.48. Hal ini menunjukkan konsumen menyatakan setuju akan keputusan mereka ketika membeli di Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo.

d. Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk diukur dari 4 item pernyataan. Berikut ini adalah hasil penelitian dari *item-item* pernyataan yang diajukan tersebut untuk mengukur variabel Kepuasan Konsumen.

Tabel.3 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

| No. | Indikator | Mean |
|-----|-----------------------------------|------|
| 1. | Kesesuaian harapan dengan kinerja | 4,08 |
| 2. | Keputusan pembelian ulang | 3,87 |
| 3. | Positif WOM | 3,79 |
| 4. | Kesediaan merekomendasikan | 3,89 |
| | Rata-rata | 3,90 |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Keputusan Pembelian terhadap 102 orang responden memiliki rata-rata skor 3.90. Hal ini menunjukkan konsumen menyatakan setuju akan mereka puas ketika membeli di Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo.

B. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Tabel.5 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | R hitung | R tabel df = N-2 | Kesimpulan |
|--------------------------|-----------------|----------|------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0.683 | 0.1946 | Valid |
| | X1.2 | 0.622 | 0.1946 | Valid |
| | X1.3 | 0.657 | 0.1946 | Valid |
| | X1.4 | 0.763 | 0.1946 | Valid |
| | X1.5 | 0.608 | 0.1946 | Valid |
| | X1.6 | 0.446 | 0.1946 | Valid |
| Lokasi (X2) | X2.1 | 0.807 | 0.1946 | Valid |
| | X2.2 | 0.816 | 0.1946 | Valid |
| | X2.3 | 0.828 | 0.1946 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y1) | Y1.1 | 0.777 | 0.1946 | Valid |
| | Y1.2 | 0.851 | 0.1946 | Valid |
| | Y1.3 | 0.796 | 0.1946 | Valid |
| | Y1.4 | 0.745 | 0.1946 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Y2) | Y2.1 | 0.711 | 0.1946 | Valid |
| | Y2.2 | 0.815 | 0.1946 | Valid |
| | Y2.3 | 0.817 | 0.1946 | Valid |
| | Y2.4 | 0.796 | 0.1946 | Valid |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan dari tabel diatas, diketahui semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, karena nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

c.

Tabel.6 Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Cronbach's Alpha | Ket. |
|-----|---------------------------------------|------------------|----------|
| 1 | Kualitas Produk (X ₁) | 0.698 | Reliabel |
| 2 | Lokasi (X ₂) | 0.744 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y ₁) | 0.801 | Reliabel |
| 4 | Kepuasan Konsumen (Y ₂) | 0.789 | Reliabel |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas di atas memperlihatkan nilai korelasi untuk seluruh pertanyaan semuanya di atas 0.60 dan dinyatakan reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

| No. | Jenis Uji | Hasil Uji | | | Syarat | Ket. |
|-----|-------------------------|--|-------|---------|--------|-----------------------------------|
| | | Nilai Tol dan VIF | | p value | | |
| | | KP | Tol | | VIF | |
| 1. | Uji MultiKolinieritas | 0.501 | 0.501 | 1.995 | <10 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| 2. | Uji Heteroskedastisitas | Menyebar di atas maupun dibawah 0 pada sumbu Y | | | > 5% | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| 3. | Uji Normalitas | 0.065 | | | > 5% | Berdistribusi Normal |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

D. Hasil Uji Hipotesis

Tabel.8 Hasil Uji Hipotesis

| No. | Jenis Uji | Hasil Uji | | | Syarat | |
|-----|--------------------|---|-------|-------|-------------------------|-------------|
| | | Uji t | | Beta | | |
| | | KP | L | KpP | | |
| 1. | Uji t | 4.895 | 8.451 | 7.079 | 0.343 0.593 0.578 | P value <10 |
| 2. | Uji R ² | X ₁ , X ₂ → Y ₁ | | | 0.756 | |
| | | X ₁ , X ₂ , Y ₁ → Y ₂ | | | 0.375 | |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

E. Hasil Analisis Jalut (*Path Analysis*)

Tabel.9 Hasil Analisis Jalut

| Variabel | Pengaruh | | Total | Ket. |
|----------------------------|----------|------------------------------|-------|------|
| | Langsung | Tidak Langsung | | |
| $X_1 \rightarrow Y_1$ | 0.343 | - | 0.343 | Kuat |
| $X_2 \rightarrow Y_2$ | 0.593 | - | 0.593 | Kuat |
| $X_1, Y_1 \rightarrow Y_2$ | | $0.343 \times 0.578 = 0.198$ | 0.198 | Kuat |
| $X_2, Y_1 \rightarrow Y_2$ | | $0.593 \times 0.578 = 0.343$ | 0,343 | Kuat |
| $Y_1 \rightarrow Y_2$ | 0.578 | - | 0.578 | Kuat |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

H1: variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 5.006.

H2: variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 3.921.

H3: variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 3.096.

H4: variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 2.056.

H5: variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M.

Yunus Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 6.689.

H6: variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 4.242.

H7: variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 3.071.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo, Kec. Lirik.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo, Kec. Lirik.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo, Kec. Lirik.
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo, Kec. Lirik.
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo, Kec. Lirik.

Saran

Penelitian ini menguji Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sup Tunjang Dwi Sidomulyo Kecamatan Lirik. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Bagi para pengelola Rumah Makan Sup Tunjang Sidomulyo Kecamatan Lirik, sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan seperti kualitas rasa makanan, kebersihan/higienis, dan kualitas tampilan. Dengan meningkatkan kualitas produk maka nilai kepuasan konsumen akan menjadi lebih baik sehingga bisa menarik pelanggan dan mempertahankannya sehingga konsumen tidak akan berpindah pada pesaing lainnya.
- b. Bagi *owner* Rumah Makan Sup Tunjang Sidomulyo Kecamatan Lirik, agar selalu menjaga setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini lokasi tentunya sangat bagus dan strategis, tetapi teruskan ditingkatkan setiap promosi agar semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli dan berkunjung.

2. Bagi Peneliti

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih perlu dibenahi, oleh karena itu peneliti memaparkan beberapa saran untuk peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian sejenis. Hal tersebut, diantaranya:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih umum, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penentu lainnya seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, sehingga mendapatkan hasil penelitian yang berbeda dan bermanfaat.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode yang berbeda agar kesimpulan yang dihasilkan dapat lebih lengkap, valid dan beragam
- c. Bagi peneliti selanjutnya kiranya lewat penelitian ini, data atau hasil yang telah didapatkan bisa menjadi acuan atau bahan referensi guna membantu serta memudahkan dalam menyusun suatu karya tulis yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Erlangga.
- Kuswoyo, C., & Tjahyadi, R. A. (2017). Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan: Pengujian Model Kualitas Layanan Dari Perspektif Eropa. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 71.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2005). *Perilaku Konsumen* (5 ed.). Erlangga.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (N. Wk (ed.); 1 ed.). ANDI.

- Suhendra, & Nurdianti, R. R. S. (2018). *Indonesian Journal of Primary Education Penggunaan Metode Servqual dalam Pengukuran Kualitas Layanan Pendidikan*. 2(2), 71–75.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS.
- Tjiptono Fandi, Ph.D. 2014. *Strategi pemasaran*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2006. Dalam Anggraini Novita. 2018. *Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Collection Warujayeng*. Jurnal Manajemen.
- Tjiptono Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction (IV)*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, dan Strategi* (A. Diana (ed.); 1 ed.). ANDI.
- Widjoyo Shandy, Karina Ritzky. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Gnarden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran.