

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN RARANG DI KECAMATAN
TERARA KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

***ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION
AT RARANG RESTAURANTS IN THE DISTRICT OF TERARA,
EAST LOMBOK REGENCY***

Auliya Puadi*, Addinul Yakin, Taslim Sjah

Program Studi Agribisnis, Universitas Mataram, Kota Mataram, Indonesia

**Email Penulis Korespondensi: auliya06puadi@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Rarang di Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Responden pada penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik quota sampling dengan jumlah responden yaitu sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga Ayam Rarang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian; semakin tinggi harga semakin tinggi pembelian oleh konsumen, sehingga Ayam Rarang cenderung menjadi produk superior. (2) Kualitas pelayanan terhadap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian; semakin berkualitas pelayanan, maka akan meningkatkan pembelian Ayam Rarang. (3) Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian; semakin baik (strategis) lokasi rumah makan, maka meningkatkan pembelian di Rumah Makan Rarang.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Pembelian Nasi; Rumah Makan Rarang

ABSTRACT

This study aims to: Analyze the factors that influence consumer purchasing decisions at Rarang Restaurant in Terara District, East Lombok Regency. This research uses a descriptive method. The types of data used are quantitative and qualitative data. Sources of data used are primary data and secondary data. Respondents in the study were determined using quota sampling technique with the number of respondents as many as 100 people. Data analysis using Multiple Linear Regression Analysis. The results showed that: (1) The price of Rarang Chicken partially had a positive and significant effect on purchases; the higher the price, the higher the purchase by consumers, so that Rarang Chicken tends to be a superior product. (2) the quality of service to consumers partially positive and significant effect on purchases; The more quality of service, the more the purchase of Rarang Chicken. (3) Location partially has a positive and significant effect on purchases; the better (strategic) the location of the restaurant, the more purchases at Rarang Restaurant.

Keywords: Purchase Decision; Rice Purchase; Rarang Restaurant

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar. Selain tiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya

kepada calon konsumen dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Menurut Drucker (1977) dalam Kotler (2005) menyebutkan tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan ketat saat ini ialah bisnis kuliner. Bisnis usaha kuliner di wilayah Lombok Timur saat ini berkembang dengan pesat. Semakin meningkatnya jumlah rumah makan di Lombok Timur juga mengakibatkan persaingan usaha pada rumah makan semakin ketat.

Data Perkembangan jumlah rumah makan di Kabupaten Lombok Timur (BAPENDA Lombok Timur, 2019-2020) menunjukkan bahwa jumlah rumah makan di Kabupaten Lombok Timur pada tahun 2019 sampai 2020 jumlah rumah makan mengalami peningkatan dari 236 unit menjadi 265 unit rumah makan. Hal ini menimbulkan tingginya persaingan pada industri rumah makan di Kabupaten Lombok Timur. Persaingan akan memberikan dorongan bagi seluruh rumah makan untuk melakukan upaya dalam memuaskan dan memenuhi harapan konsumen serta menuntut para pihak manajemen rumah makan agar terus meningkatkan kinerja dan kualitas dari atribut rumah makan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Selain itu juga dalam rangka memperhatikan bisnis rumah makan di tengah persaingan yang ketat pada bidang tersebut, pihak manajemen rumah makan harus memperhatikan hal-hal penting yang berkaitan dengan konsumen terutama juga dalam hal perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini meningkatkan kinerja dan kualitas dari atribut rumah makan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Selain itu juga dalam rangka memperhatikan bisnis rumah makan di tengah persaingan yang ketat pada bidang tersebut, pihak manajemen rumah makan harus memperhatikan hal-hal penting yang berkaitan dengan konsumen terutama juga dalam hal perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini.

Salah satu rumah makan yang terkenal di Lombok Timur adalah Rumah Makan Rarang yang terletak di Desa Rarang Kecamatan Terara. Rumah Makan Rarang ini menyediakan menu khas yang sangat melegenda yaitu ayam rarang yang menjadi menu andalan di Rumah Makan ini sehingga menjadi salah satu icon di Lombok Timur. Rumah Makan Rarang menjadi salah satu yang setia menyuguhkan menu tersebut dan sudah menjadi ciri khas yang membedakan dengan rumah makan lainnya. Rumah Makan Rarang pertama kali diperkenalkan oleh Inaq Dellah. Resep turun temurun yang digunakan membuat cita rasa ayam kampung yang dibaluri dengan bumbu yang khas menjadi tidak berubah sehingga banyak digemari. Eksistensi Rumah Makan Rarang dari dulu sampai sekarang tidak pernah berubah sehingga banyak didirikan Rumah Makan Rarang di sepanjang Jalan Raya Rarang yang pengelola dari masing-masing Rumah Makan Rarang tersebut memiliki ikatan kekeluargaan dengan Inaq Dellah. Rumah Makan Rarang tersebut memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Selain itu, pesaing sejenis juga berada di lokasi sekitarnya atau di Desa Rarang. Hal ini sesuai dengan lokasi yang sangat strategis berdekatan dengan perumahan, jalan raya dan fasilitas umum lainnya.

Karena lingkungan bisnis yang kompetitif serta adanya keragaman karakteristik konsumen merupakan tantangan bagi pihak manajemen Rumah Makan Rarang. Oleh karena itu pihak manajemen harus memprioritaskan konsumen dimana memiliki peranan yang sangat penting. Rumah Makan Rarang harus memperhatikan konsumen.

Konsumen dengan derajat sosial yang berbeda akan memiliki cara yang berbeda dalam mengalokasikan sebagian sumberdaya yang mereka miliki berupa uang, waktu dan perhatian. Pekerjaan yang berbeda akan menciptakan pendapatan yang berbeda sehingga pengeluaran masyarakat untuk konsumsi berbeda dengan yang lainnya. Hal ini menunjukkan dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk ataupun jasa oleh seseorang konsumen akan berbeda dengan konsumen lainnya sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh masing-masing konsumen.

Pada wilayah Desa Rarang, berbagai jenis karakteristik rumah makan yang memiliki ciri khasnya masing-masing menjadi hal yang akan dipertimbangkan konsumen dalam evaluasi alternatif yang akan memenuhi kebutuhan pangan. Berbagai upaya yang dilakukan rumah makan untuk menarik minat konsumen menciptakan lingkungan yang kompetitif. Melihat hal tersebut, pihak manajemen Rumah Makan Rarang dituntut untuk melakukan upaya inovasi untuk menarik konsumen agar mengunjungi rumah makannya. Konsumen memiliki peran yang sangat besar dalam permasalahan tersebut. Suatu rumah makan harus mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen termasuk Rumah Makan Rarang. Ketika rumah makan dapat memenuhi kebutuhan yang dicari oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan rumah makan tersebut dan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena tertanam dalam benak konsumen pada kunjungan sebelumnya yang memuaskan.

Menghadapi persaingan yang begitu tinggi antar rumah makan, Rumah Makan Rarang harus mampu memperhatikan beberapa faktor, seperti menjaga kualitas produk, harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan dan lokasi yang strategis. Diharapkan dalam mengkaji konsumen dapat meningkatkan daya tarik konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Rarang diperlukan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk di rumah makan rarang. Informasi faktor-faktor yang mempengaruhi ini belum diketahui.

Berdasarkan masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Rarang di Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Rarang di Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada waktu sekarang dengan cara mengumpulkan data kemudian menyusun dan menginterpretasikan arti data, menetapkan hubungan dan kedudukan masing-masing variabel yang diteliti dan selanjutnya menganalisis dan menarik kesimpulan (Nazir, 1998). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada rumah makan rarang di Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Rarang. Penentuan daerah sampel menggunakan teknik *purposive sampling* pada 5 rumah makan rarang dengan kriteria memiliki hubungan kekeluargaan dengan inaq Dellah dan mempunyai pegawai. Penentuan jumlah responden pada penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *quota sampling* dengan jumlah responden yaitu sebanyak 100 orang. Responden dalam penelitian ini dipilih dengan teknik *accidental sampling* dengan kriteria responden penelitian ini yaitu orang-orang

yang bersedia diwawancarai atau mengisi kuesioner sampai selesai, berusia produktif dengan rentang usia sekitar 15-64 tahun karena pada usia tersebut seseorang sudah mampu berfikir dengan baik, serta yang melakukan pembelian di Rumah Makan Rarang baik yang makan di tempat maupun yang membawa pulang produk dari Rumah Makan Rarang tersebut.

Jenis data dalam penelitian ini meliputi data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian. Adapun variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi diukur menggunakan skoring. Keputusan Pembelian diukur dengan melihat frekuensi kedatangan pembelian dalam satu bulan terakhir. Teknik pengambilan data yaitu dengan metode kuesioner dan studi dokumentasi. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, uji hipotesis simultan (F), uji hipotesis parsial (t), uji koefisien determinasi (R^2), serta uji asumsi klasik pada faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Rarang di Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur. Model Regresi Linier Berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Suharsimi, 2013):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian di rumah makan rarang (Frekuensi kedatangan perbulan)

a = Konstanta

b_1 - b_4 = Koefisien regresi untuk variabel 1,2,3,4

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga produk

X3 = Kualitas pelayanan

X4 = Lokasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang (61%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang (39%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Rumah Makan Rarang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 61%. Hal ini dikarenakan laki-laki menginginkan sesuatu yang lebih praktis sehingga lebih banyak memilih untuk makan di luar rumah. Adapun jenis kelamin responden yang berkunjung ke Rumah Makan Rarang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Orang	(%)
1.	Laki-laki	61	61
2.	Perempuan	39	39
	Total	100	100

Sumber: Data Primer (2021)

Umur

Responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 3 orang (3%), responden yang berumur antara 21-30 tahun yakni sebanyak 13 orang (13%), responden yang berumur antara 31- 40 tahun yakni sebanyak 27 orang (27%), dan responden yang berumur lebih dari 40 tahun yakni sebanyak 57 orang (57%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Rumah Makan Rarang berumur lebih dari 40 tahun dengan persentase sebesar 57%. Hal ini dikarenakan usia responden Rumah Makan Rarang dapat dikatakan masih usia produktif. Usia seseorang dinilai dapat mempengaruhi jumlah pengeluarannya. Individu yang berusia produktif tingkat konsumsinya cenderung lebih tinggi dibanding dengan individu yang berusia tidak produktif. Adapun umur responden yang berkunjung ke Rumah Makan Rarang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	
		Orang	(%)
1.	< 20	3	3
2.	20-30	13	13
3.	31-40	27	27
4.	> 40	57	57
Total		100	100

Sumber: Data Primer (2021)

Domisili

Responden yang berasal dari Lombok Timur sebanyak 51 orang (51%); dan responden yang berasal dari Luar Lombok Timur sebanyak 49 orang (49%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Rumah Makan Rarang berasal dari Lombok Timur dengan persentase sebesar 51%. Hal ini dikarenakan Rumah Makan Rarang berlokasi di Lombok Timur. Adapun domisili responden yang berkunjung ke Rumah Makan Rarang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden	
		Orang	(%)
1.	Lombok Timur	51	51
2.	Luar Lombok Timur	49	49
Total		100	100

Sumber: Data Primer (2021)

Pendidikan Terakhir

Responden Rumah Makan Rarang yang pendidikan terakhirnya SD sebanyak 4 orang (4%), SMP sebanyak 5 orang (5%), SMA/Sederajat sebanyak 33 orang (33%), Diploma D3/Sarjana S1 sebanyak 53 orang (53%), dan Pasca Sarjana sebanyak 5 orang (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Rumah Makan Rarang pendidikan terakhirnya Diploma D3/Sarjana S1 dengan persentase sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa responden Rumah Makan Rarang memiliki pendidikan yang baik. Kalangan yang berpendidikan pada umumnya mencari produk yang memiliki brand atau merek terhadap produk yang dijual walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan produk lainnya untuk mendapatkan kepuasan atau

manfaat yang tinggi. Hal ini sejalan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan yang dicapai, maka seseorang akan lebih memperhatikan kualitas dari produk (Suparyana, et al., 2020). Adapun pendidikan terakhir responden yang berkunjung ke Rumah Makan Rarang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	
		Orang	(%)
1.	SD	4	4
2.	SMP	5	5
3.	SMA/Sederajat	30	30
4.	Diploma D3/Sarjana S1	56	56
5.	Pasca Sarjana	5	5
Total		100	100

Sumber: Data Primer (2021)

Pekerjaan

Responden Rumah Makan Rarang yang masih berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 7 orang (7%), responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 33 orang (33%), responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 12 orang (12%), responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 16 orang (16%)., dan responden dengan kelompok pekerjaan lainnya sebanyak 32 orang (32%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Rumah Makan Rarang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil dengan persentase sebesar 33%. Pekerjaan yang dimiliki responden berkaitan dengan usia dan pendidikan terakhirnya. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan memperoleh pekerjaan yang baik dan akan mendatangkan pendapatan yang baik. Adapun pendidikan terakhir responden yang berkunjung ke Rumah Makan Rarang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Orang	(%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	7	7
2.	Pegawai Negeri Sipil	33	33
3.	Wiraswasta	12	12
4.	Karyawan Swasta	16	16
5.	Lainnya	32	32
Total		100	100

Sumber: Data Primer (2021)

Tingkat Penghasilan/Uang Saku

Responden yang berkunjung ke Rumah Makan Rarang dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 16 orang (16%), dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 12 orang (12%), dan dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 72 orang (72%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Rumah Makan Rarang mempunyai pendapatan lebih dari 3.000.000 dengan persentase sebesar 72%. Pendapatan atau uang saku per bulan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pekerjaan yang dimiliki saat ini. Karena pekerjaan dapat melihat banyak atau tidaknya pendapatan atau uang saku yang didapat.

Karakteristik sebelumnya menunjukkan pekerjaan responden konsumen Rumah Makan Rarang didominasi oleh Pegawai Negeri Sipil sehingga mempunyai penghasilan diatas Rp 3.000.000/bulan. Adapun tingkat penghasilan/uang saku responden yang berkunjung ke Rumah Makan Rarang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan/Uang Saku

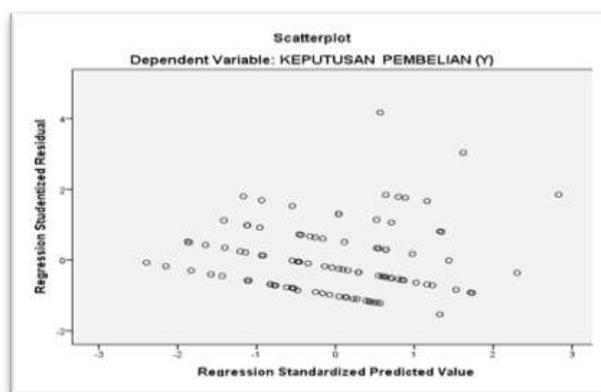
No	Tingkat Penghasilan Uang Saku Responden (Rp/Bulan)	Jumlah Responden	
		Orang	(%)
1.	< 1.000.000	16	16
2.	1.000.000 – 3.000.000	12	12
3.	> 3.000.000	72	72
Total		100	100

Sumber: Data Primer (2021)

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan grafik Scatterplot pada SPSS versi 16. Untuk menguji adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikatnya (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Y diukur dengan melihat frekuensi pembelian konsumen per bulan. Y atau Keputusan Pembelian dinyatakan dengan satuan jumlah pembelian. Kriteria yang digunakan adalah jika terdapat pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas berdasarkan SPSS Versi 16 dapat dilihat pada Gambar 1.



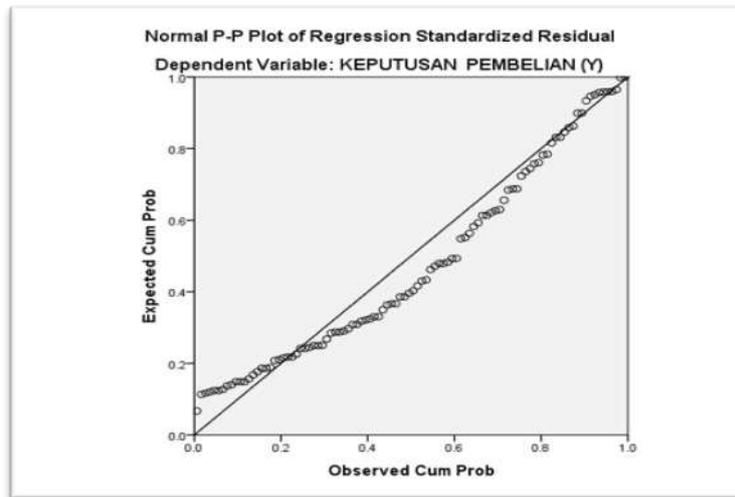
Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil grafik scatterplot pada SPSS Versi 16 pada gambar 1 diperoleh bahwa titik-titik menyebar secara acak sehingga tidak terbentuknya pola yang teratur serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya

normalitas dapat dideteksi dengan melihat distribusi data (titik) pada grafik *Normal Probability Plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Hasil Uji Normalitas dengan *normal probability plot* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*

Berdasarkan hasil grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* pada SPSS Versi 16 pada gambar 2 terlihat jelas bahwa distribusi data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas jika nilai tolerance > 0,10 dan atau nilai VIF < 10

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-1.818	1.799		-1.010	.315			
Kualitas Produk (X ₁)	-.138	.064	-.248	-2.154	.034	.686	1.457	
Harga (X ₂)	.195	.094	.244	2.084	.040	.666	1.501	
Kualitas Pelayanan (X ₃)	.069	.097	.076	.716	.476	.814	1.228	
Lokasi (X ₄)	.149	.071	.217	2.112	.037	.869	1.151	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer (2021)

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebasnya sehingga model regresi ini dapat dikatakan baik.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Analisis ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di rumah rarang di Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur. Adapun faktor-faktor yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun Analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 16 diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana yang ditampilkan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T			
						B	Beta
1 (Constant)	-3.670	1.869		-1.963	.053		
Kualitas Produk (X1)	-.217	.068	-.394	-3.184	.002		
Harga (X2)	.223	.091	.295	2.457	.016		
Kualitas Pelayanan (X3)	.239	.100	.236	2.387	.019		
Lokasi (X4)	.186	.065	.270	2.866	.005		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -3,670 - 0,217X_1 + 0,223X_2 + 0,239X_3 + 0,186X_4$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Lokasi (X_4) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel bebas berubah sebesar satu satuan dan yang lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut

Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya jika variabel lain dianggap tetap, maka variabel kualitas produk berpengaruh nyata terhadap pembelian. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar $-0,217$, artinya jika skor variabel kualitas produk naik sebesar 1 skor menyebabkan penurunan pembelian sebesar 0,217 kali. Hal ini bertentangan dengan teori permintaan yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas maka permintaan semakin tinggi (Sjah, 2010; Seitz, 2002; McIver, 2001).

Terjadinya peningkatan kualitas disertai dengan peningkatan biaya produksi, sehingga pedagang menaikkan harga produknya. Karena harga produk meningkat maka permintaan konsumen menurun (Cramer, 2001).

Kualitas produk adalah mutu, kinerja, kehandalan, keunggulan dan daya tahan yang dimiliki sebuah produk yang dilakukan sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas produk tidak selalu harus tinggi, terkadang memang sengaja dibuat dengan kualitas yang rendah, sedang maupun tinggi tergantung *positioning* yang diinginkan perusahaan terhadap produk yang dibuat. Kualitas produk berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kenaikan yang terjadi pada kualitas produk rumah makan rarang akan menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan beberapa faktor dalam pemenuhan kualitas produk yang ada di indikator seperti porsi, variasi dan lain sebagainya. Dengan demikian perusahaan dalam hal ini rumah makan rarang harus lebih memperhatikan *positioning* dari kualitas produk agar konsisten pada tingkat performa yang sudah ditargetkan di pasar.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Larosa (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung-warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)” yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi variabel harga (X_2) adalah sebesar $0,016 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya jika variabel lain dianggap tetap, maka variabel harga produk berpengaruh nyata terhadap pembelian. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,223, artinya jika skor variabel harga naik sebesar 1 skor maka pembelian akan meningkat sebesar 0,233 kali. Hasil ini menunjukkan bahwa ayam rarang merupakan produk superior dengan karakteristik semakin mahal harga maka semakin tinggi permintaannya (Penson, 2002).

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi jika produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Larosa (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung-warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)” yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah sebesar $0,019 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya jika variabel lain dianggap tetap, maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap pembelian. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah sebesar 0,239, artinya jika skor variabel kualitas pelayanan naik 1 skor maka pembelian akan meningkat sebesar 0,239 kali.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Meningkatkan kualitas layanan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan salah satu cara mempromosikan perusahaan sehingga dapat dikenal oleh banyak konsumen (Sukanteri, et al., 2020). Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Warisan dan Harianto (2018) dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Restoran “*All You Can Eat*” di Surabaya” menunjukkan bahwa salah satu faktor yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih restoran “*All You Can Eat*” di Surabaya”. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Rarang di Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur.

Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi variabel lokasi (X_4) adalah sebesar $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya jika variabel lain dianggap tetap, maka variabel lokasi berpengaruh nyata terhadap pembelian. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_4) adalah sebesar 0,186, artinya jika skor variabel lokasi naik 1 skor maka pembelian akan meningkat sebesar 0,186 kali.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Menurut Tjiptono (2005), lokasi adalah salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi, penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Warisan dan Harianto (2018) dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Restoran “*All You Can Eat*” di Surabaya” menunjukkan bahwa salah satu faktor yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih restoran “*All You Can Eat*” di Surabaya”. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Rarang di Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa:

1. Harga Ayam Rarang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian; semakin tinggi harga semakin tinggi pembelian oleh konsumen, sehingga Ayam Rarang cenderung menjadi produk superior.
2. Kualitas pelayanan terhadap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian; semakin berkualitas pelayanan, maka akan meningkatkan pembelian Ayam Rarang.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian; semakin baik (strategis) lokasi rumah makan, maka meningkatkan pembelian di Rumah Makan Rarang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pemilik masing-masing rumah makan rarang untuk meningkatkan sikap pelayanan yang ramah serta cepat tanggap agar konsumen semakin puas saat melakukan pembelian.
2. Diharapkan kepada pemilik masing-masing rumah makan rarang untuk mengoptimalkan harga yang sudah berjalan baik dan lebih memikirkan fasilitas yang diiringi dengan harga yang terjangkau, sehingga hal ini dapat meningkatkan pembelian konsumen.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat membahas variabel lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu metode dan alat analisis menggunakan yang terbaru sehingga hasilnya menjadi lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- BAPENDA Kabupaten Lombok Timur. (2019). *Realisasi Pajak Restoran Kabupaten Lombok Timur Tahun 2019*. Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Lombok Timur: Lombok Timur.
- BAPENDA Kabupaten Lombok Timur. (2020). *Realisasi Pajak Restoran Kabupaten Lombok Timur Tahun 2020*. Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Lombok Timur: Lombok Timur.
- Cramer, G. L., Jensen, C. W., & Southgate, D. D. J. (2001). *Agricultural Economics and Agribusiness*. 8 th ed. John Wiley and Sons: New York.
- Drucker, P. (1977). *People and Performance*. Harper college Press: New York
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kesebelas (edisi Bahasa Indonesia). PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT. Indeks: Jakarta.
- Larosa, S. R. (2010). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang. [Skripsi]. Semarang: Universitas Diponegoro
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Penson, J. B. J., Capps, O. J., & Rosson, C. P. I. (2002). *Introduction to agricultural economics*, 3rd ed. Prentice Hall, Upper Saddle River: New Jersey.

- Seitz, W. D., Nelson, G. C., & Halcrow, H. G. (2002). *Economics of resources, agriculture and food*, 2 ed. McGraw-Hill: New York.
- Sjah, T. (2010). *Ekonomi Pertanian*. Mataram University Press: Mataram.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Rineka Cipta: Jakarta
- Sukanteri, N. P., Suparyana, P. K., Suryana, I. M., Yuniti, D., & Verawati, Y. (2020). Manajemen Pengendalian Mutu Dalam Produksi Agribisnis pada Kelompok Wanita Tani Ayu Tangkas. *Jurnal Galung Tropika*, 9(3), 209-222. <https://doi.org/10.31850/jgt.v9i3.626>
- Suparyana, P. K., Sukanteri, N. P., & Septiadi, D. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Produksi Kue Pada Kelompok Wanita Tani Ayu Tangkas Di Kecamatan Selemadeg Timur, Bali. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1), 46-59. <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/agrisaintefika/article/view/844>
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Warisan, J., & Harianto, A. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Restoran All You Can Eat di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1), 40-53. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6402>