



PENGARUH PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA WARUNG BAKSO SOLO MACAN LINDUNGAN PALEMBANG

Tutik Pebrianti

tutikpebrianti@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomi Universitas Sjakhyakirti

Article Info

Kata Kunci :
*Produk, Lokasi dan Keputusan
Pembelian*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada warung bakso solo macan lindungan Palembang. Penelitian ini dilakukan di Jl. Macan Lindungan Ilir Barat 1 kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Bakso Solo Macan Lindungan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel, tingkat populasi yang digunakan adalah 0,05. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan skala likert. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta analisis koefisien determinasi (R^2). dengan menggunakan analisis jalur dengan program IBM SPSS 25. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen produk, lokasi yang diteliti terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan semua nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Secara simultan variabel produk dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 30,295 > F_{tabel} 2,31$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan (R^2) sebesar 0,372 artinya sebesar 37% menyumbangkan variabel produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dan sisanya 63% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dipenelitian ini.

Tutik Pebrianti

tutikpebrianti@yahoo.co.id

Jurnal Ilmiah Manajemen – Vol :11.01.2022

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bakso adalah salah satu makanan yang paling digemari masyarakat, dari anak-anak hingga dewasa. Penjual bakso banyak dijumpai di mana-mana. Di setiap daerah di Indonesia, dari pedesaan sampai perkotaan, pasti ada saja yang berjualan bakso dengan berbagai

ciri khasnya. Mulai dari penjual keliling, tenda pinggir jalan, warung, hingga rumah makan besar, banyak yang menyajikan bakso sebagai hidangannya. Harga per porsi pun biasanya relatif terjangkau bagi banyak orang. Karena banyak peminatnya, usaha jualan bakso seolah tidak pernah mati. Terlebih lagi, usaha ini tidak membutuhkan biaya yang cukup besar untuk modalnya. Bahan dan peralatan untuk membuatnya pun mudah didapat. Karena alasan tersebut maka usaha bakso banyak sekali bermunculan khususnya di Kota Palembang. Usaha bakso ini merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Banyaknya usaha bakso yang ada membuat pelaku usaha banyak memiliki kompetitor. Sehingga mau tidak mau mereka harus bekerja lebih keras untuk menyasiasi usahanya baik dilihat dari sisi harga, produk, lokasi, promosi serta pemasarannya. Pelaku usaha harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual.

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak pelaku usaha atau produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono, 2011:24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin bebas pula konsumen dapat memilih barang yang sesuai dengan harapannya. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Tidak hanya produk yang harus sesuai dengan keinginan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, tetapi lokasi menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (2007:92) lokasi merupakan pemilihan tempat atau lokasi merupakan pertimbangan terhadap faktor-faktor akses, fasilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah. Sedangkan pendapat Ma'aruf (2014:115) "Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting/ ambience yang bagus"

Warung Bakso Solo Macan Lindungan yang dijadikan tempat penelitian ini bila dilihat dari produk dan lokasinya, produk yang dibuat tidak cukup bervariasi, sehingga tidak banyak pilihan produk yang ditawarkan, letak lokasi memang berada di pinggir jalan yang aksesnya mudah bagi konsumen untuk mengunjungi, tetapi lokasi tersebut terlalu sempit sehingga sulit bagi konsumen untuk parkir di lokasi, sehingga ini kadang membuat konsumen menjadi kurang nyaman. Jika hal ini dibiarkan begitu saja, bukan

tidak mungkin Warung Bakso Solo Macan Lindungan tidak akan mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya di bidang usaha bakso yang saat ini menjamur di kota Palembang. Warung Bakso Solo Macan Lindungan perlu menerapkan langkah yang tepat untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian agar intensitasnya dapat terjaga.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Produk dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Warung Bakso Solo Macan Lindungan Palembang”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

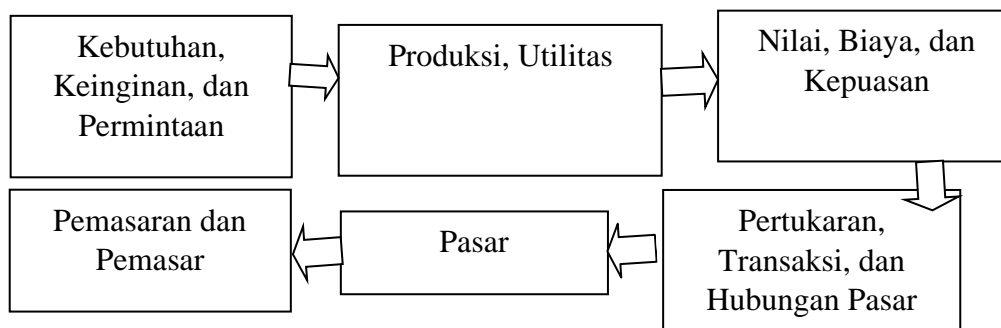
Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:14) “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi”. Sedangkan saladin (2010:11) “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”. Dari definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan persepsi kepada konsumen dan memuaskan keinginan konsumen.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:21) menyatakan “bahwa pencapaian secara organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan efektif dan efisien dibanding pesaing.

Gambar 1. Konsep Pemasaran



Sumber : Kotler dan Amstrong (2012:21)

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai, budaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan puas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan

produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesai

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:56) “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

1. Produk (*Product*)

Yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berbentuk fisik maupun jasa dan dapat diklasifikasikan kedalam beberapa macam.

2. Harga (*price*)

Didalam menetapkan kebijakan mengenai harga, pihak manajemen perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat. Hal ini dikarenakan, berdasarkan harga maka konsumen akan menentukan keputusan untuk membeli atau tidak. Menetapkan harga juga merupakan hal yang penting untuk suatu produk. Melalui harga ini pula konsumen akan dapat menentukan berapa banyak jumlah suatu produk yang akan dibelinya. Bila suatu perusahaan salah dalam menetapkan harga akan ada kemungkinan menimbulkan kesulitan bagi perusahaan dan berdampak yang sangat luas bagi perusahaan.

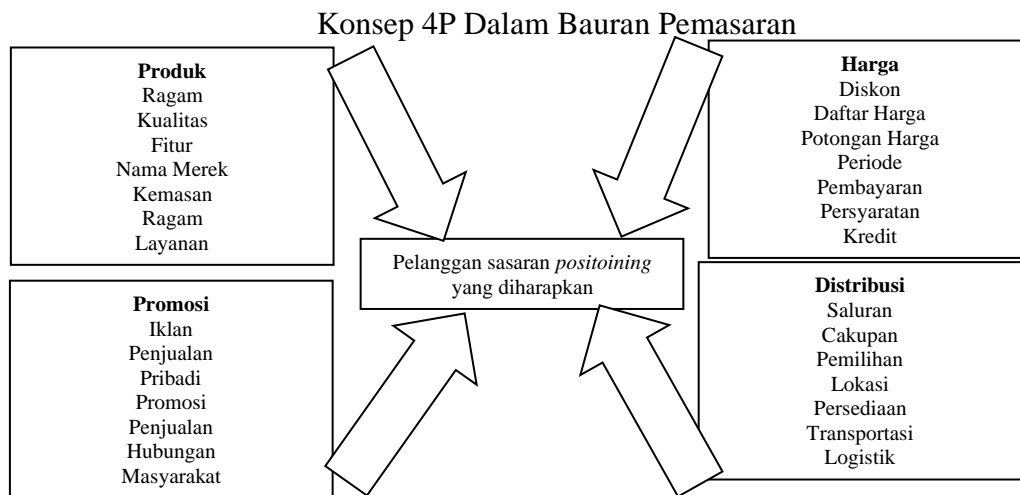
3. Lokasi (*Place*)

Merupakan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh oleh lokasi dan waktu yang tepat oleh karena keputusan mengenai saluran distribusi ini sulit untuk diubah dan untuk penyesuaiannya membutuhkan waktu yang lama, maka keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan dalam upayanya untuk mengkomunikasikan, memperkenalkan produknya ke pasar dan konsumen. Promosi sering kali mengkombinasikan antara manfaat dari produk sehingga dapat meyakinkan konsumen yang dituju agar membelinya.

Gambar 2.



Sumber: Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012:23)

Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan di pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2012:62), mengemukakan “produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dimintai, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya bisa berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yaitu bisa berupa layanan, pengalaman bahkan ide.

Tingkatan Produk

Menurut Fandy Tjiptono, (2010:96-97), dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu.

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
2. Produk generik, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal dapat berfungsi.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

Indikator Produk

Menurut Bennion dan Scheulle (2004:11) dalam produk adalah karekteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba meniikmati suatu makanan, diukur dari :

1. Rasa

Rasa adalah sensasi yang diterima saat makana berada dimulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam dan pahit.

2. Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan itu sendiri.

3. Selera

Selera adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan dari bahan makanan

4. Tekstur

Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari saus krim yang lembut dan lain-lain.

Lokasi

Menurut Utami (2010:141) pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut.

Menurut Hendry Ma'ruf (2006:5) ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau lokasi gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu:

1. Lalu lintas pejalan kaki

2. Lalu lintas kendaraan

Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

3. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

4. Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memiliki daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.

5. Komposisi toko

Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa yang ada di sekitarnya. Karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

6. Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara motor atau mobil yang melintas di jalan.

7. Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau *overall rating* perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2015:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a). Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b). Kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh restoran atau rumah makan berdekatan dengan rumah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing) Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan yang berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat beribadah.

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Menurut Buchari Alma (2011:96), mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomil keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap kepada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Sedangkan menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B. Susanto (2012:202), mengemukakan bahwa “keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan dibeli atau tidak.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen akan membeli produk yang paling mereka sukai.

Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produksi sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

METODELOGI PENELITIAN

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013:148) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Bakso Solo Macan Lindungan. Berikut data pengunjung tersebut yang penulis sajikan:

Tabel 1
Data Pengunjung Warung Bakso Solo Macan Lindungan Dari Bulan April-Desember 2021

Tahun	Bulan	Jumlah pengunjung
2020	April	1148
2020	Mei	1176
2020	Juni	1232
2020	Juli	1120
2020	Agustus	1204
2020	September	1260
2020	Oktober	1204
2020	November	1092
2020	Desember	1316
Jumlah		10.752 Pengunjung
Rata-Rata		$10.752:9 = 1194$

Sumber : Warung Bakso Solo Macan Lindungan, 2021.

Berdasarkan tabel 1 pada halaman sebelumnya, maka jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Warung Bakso Solo Macan Lindungan pada bulan April hingga Desember 2021 yang berjumlah 10.752 pengunjung dengan rata-rata sebanyak 1194 pengunjung.\

Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul *representatif* (benar-benar mewakili).

Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 5%).

Populasi : N = 1194 pengunjung dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 5% maka jumlah sampel (n) adalah :

$$n = \frac{1194}{1 + 1194(0,05)^2}$$

$$n = 99,9 \approx 100 \text{ responden}$$

Sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teknik probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik *probability* yang digunakan yaitu dengan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Dalam pembahasan ini yang perlu diperhatikan adalah jenis data yang digunakan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dapat diuji dengan menggunakan metode kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden. Kemudian hasil pernyataan responden tersebut dikumpulkan dan dihitung.

1. Variabel Responden Mengenai Produk (X₁)

Untuk produk diajukan 6 pernyataan kepada 100 responden. Berikut tanggapan responden terhadap variabel produk (X₁) :

Tabel 2
Tanggapan Responden Tentang Produk (X₁)

No	Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Rasa bakso					21	21%	63	63%	16	16%	100%
2	Rasa kuah			1	1%	23	23%	60	60%	16	16%	100%
3	Penampilan penyajian			8	8%	33	33%	55	55%	4	4%	100%
4	Aroma			5	5%	39	39%	52	52%	4	4%	100%
5	Kekenyalan tekstur bakso			7	7%	29	29%	54	54%	10	10%	100%
6	Kematangan bakso			7	7%	27	27%	58	58%	8	8%	100%
Total				28	5%	172	29%	342	57%	58	9%	100%

Sumber : Data Diolah, 2021.

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 9%, setuju (S) sebanyak 57%, kurang setuju (KS) sebanyak 29%, tidak setuju (TS) sebanyak 5%. Tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (STS), sehingga dapat disimpulkan bahwa produk di Warung Bakso Solo Macan Lindungan Palembang telah memuaskan konsumen.

2. Variabel Responden Mengenai Lokasi (X₂)

Untuk lokasi diajukan 6 pernyataan kepada 100 responden.berikut tanggapan responden terhadap lokasi (X₂) :

Tabel 3.
Tanggapan Responden Tentang Lokasi

No	Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Akses mudah dijangkau					20	20%	72	72%	8	8%	100%
2	Lokasi warung bakso mudah ditemukan					27	27%	68	68%	5	5%	100%
3	Lalu lintas sekitar lokasi ramai			4	4%	38	38%	54	54%	4	4%	100%
4	Lokasi Parkir			26	26%	57	57%	17	17%			100%
5	Lokasi warung bakso pesaing cukup jauh			2	2%	37	37%	59	59%	2	2%	100%
6	Harga bakso murah dan terjangkau					9	9%	63	63%	28	28%	100%
Total				32	5%	188	31%	333	56%	47	8%	100%

Sumber : Data diolah, 2021.

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 8%, setuju (S) sebanyak 56%, kurang setuju (KS) sebanyak 31%, tidak setuju (TS) sebanyak 5%, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tentang lokasi.

3. Variabel Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Untuk keputusan pembelian konsumen diajukan 6 pernyataan kepada 100 responden. Berikut tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 4
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Memiliki produk yang bersaing					21	21%	73	73%	6	6%	100%
2	Dikenal Konsumen			11	11%	45	45%	42	42%	2	2%	100%
3	Memiliki lokasi yang strategis			2	2%	32	32%	56	56%	10	10%	100%
4	Waktu operasional buka hingga malam					17	17%	72	72%	11	11%	100%
5	Produknya beraneka ragam			10	10%	44	44%	46	46%			100%
6	Metode pembayaran mudah					29	29%	61	61%	10	10%	100%
Total				23	4%	188	31%	350	58%	39	7%	100%

Sumber : Data diolah, 2021.

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 7%, setuju (S) sebanyak 58%, kurang setuju (KS) sebanyak 31%, tidak setuju (TS) sebanyak 4%, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju

Pembahasan

Sehubungan dengan hasil penelitian bahwa diantara pernyataan indikator X1,X2 dan Y yang ditampilkan dalam rekapitulasi penyebaran kuesioner ternyata sebagian besar konsumen menyatakan setuju atas pernyataan kuesioner penelitian variabel X1 sebesar 57% setuju, 29% kurang setuju, variabel X2 sebesar 56% setuju, 31% kurang setuju dan variabel Y sebesar 58% setuju, 31% kurang setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan produk, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dari itu akan dilakukan pembahasan mengenai pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada warung Bakso Solo Macan Lindungan Palembang.

Kesan konsumen terhadap Warung Bakso Solo Macan Lindungan dengan produk bakso nya cukup baik. Kesan tersebut dapat dilihat dari tanggapan konsumen yang rata-rata setuju terhadap item-item pernyataan yang diisi responden. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya menjaga kualitas produknya, dan sebaiknya menambahkan varian isi pada bakso agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli Bakso Solo Macan Lindungan Palembang. Mungkin hal ini adalah imbas dari perkembangan pasar kuliner, dimana

berbagai macam kuliner khususnya bakso membanjiri pasar dalam negeri. Sehingga konsumen harus teliti dalam memutuskan membeli produk bakso.

Menurut Bob Sabran (2012:14) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, properti, organisasi, informasi, dan ide. Jika produk itu sesuai kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga tingkat penjualan perusahaan akan mengalami kenaikan. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan dengan produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain (Kotler dan Amstrong, 2012).

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat di tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,897	2,088		2,824	,006
	Produk	,245	,077	,272	3,165	,002
	Lokasi	,487	,091	,463	5,381	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS, 2021.

T_{tabel} di dapatkan dengan rumus $df = n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = variabel bebas. Dengan menggunakan rumus tersebut didapat $df = 100 - 2 - 1 = 97$. Dilihat pada tabel t (tabel terlampir) pada baris ke 97 signifikan 0,05 maka diketahui $t_{tabel} = 1,984$

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat diketahui :

X_1 : $t_{hitung} 3,165 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,02 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Warung Bakso Solo Macan Lindungan Palembang.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Desy Purwanty Atmaja (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian”. Menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik produk yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Dari hasil perhitungan Uji t tersebut untuk variabel produk (X_1) bila dilihat dari persentase masing-masing pernyataan variabel ini artinya produk yang ditawarkan Bakso Solo Macan Lindungan dirasakan enak bagi konsumen, rasa kuah cukup sedap, penampilan penyajian produk bakso menarik, aroma bakso menggugah selera konsumen, tekstur bakso renyah dan kenyal dan tingkat kematangan bakso pas dan dapat diterima baik oleh konsumen.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan lokasi juga berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung Bakso Solo Macan Lindungan Palembang. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen ditentukan dengan lokasi pembelian bakso. Jika pemilihan lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha, yaitu menyangkut akses, lalu lintas, lokasi parkir, persaingan. Hal ini memberikan bukti bahwa lokasi akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu bisnis karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil. Menurut Buchari Alma (2013:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Dari hasil perhitungan Uji t pada tabel 5 diatas juga didapat bahwa $X_2 : t_{hitung} 5,381 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Warung Bakso Solo Macan Lindungan Palembang.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Dian Ariyani Hidayah (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk; Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi dan *Word Of The Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Menyatakan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung bakso Pak War.

Dari hasil perhitungan Uji t tersebut untuk variabel lokasi (X_1) bila dilihat dari persentase masing-masing pernyataan variabel ini artinya produk yang ditawarkan Bakso Solo Macan Lindungan mudah dilalui dan dijangkau oleh konsumen, lalu lintas sekitar lokasi bakso ramai dan tidak begitu macet sehingga konsumen masih dapat berbelanja, namun masih dirasakan konsumen kurang luas untuk memarkirkan kendaraan, jarak lokasi bakso pesaing cukup jauh dari lokasi Bakso Solo Macan Lindungan.

3. Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa peneliti ini mampu membuktikan pengaruh produk dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Bakso Solo Macan Lindungan Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji F, tabel 6 pada penelitian ini diperoleh nilai $F_{hitung} 30,295 > F_{tabel} 2,31$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 6
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,133	2	108,567	30,295	,000 ^b
	Residual	347,617	97	3,584		
	Total	564,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk						

Sumber : Data Diolah SPSS

Sedangkan hasil uji *Adjusted R Square* Tabel 7 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh produk dan lokasi sebesar 37%, sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Tabel 7
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,620 ^a	,384	,372	1,89306
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk				

Sumber : Data diolah SPSS

Penelitian ini relevan dengan penelitian dari Baron Himawan (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Menyatakan bahwa produk dan lokasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Bakso Ajeng Karanganyar.

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena adanya rangsangan yang melahirkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan, keputusan untuk bertindak. Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada warung bakso dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dari segi produk dan lokasi. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan produk yang baik pada konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat juga dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Apabila lokasi strategis, maka dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri. Disini faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial baik variabel produk (X_1) maupun variabel lokasi (X_2) masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Macan Lindungan
2. Secara simultan variabel produk (X_1) dan variabel lokasi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Bakso Macan Lindungan

DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto & Philip Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat: Jakarta
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Arinta, Nadia & Samboro, Joko. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Tam-Tam Petshop n Vet Care Kabupaten Gresik*. JAB. Jurnal Aplikasi Bisnis Volume: 4 Nomor:1, Juni 2018.
- Armeliyani. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dange Di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep*. Skripsi. Makasar.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. 2013. *Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kopitiam OEY Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 1(2), 551-562.
- Bennion dan Scheulle (2004) dalam Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). *Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 4(2),
- Hidayah D. A, & Suryawardana, E. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. Solusi 16(2).
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12* Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall:14)
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Linda Karya. Bandung
- Susanti, R., & Himawan, B. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 16(3), 78086.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta. Andi.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset. Yogyakarta.

Utami. Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Mujiroh. 2005. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga*. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume:17 Nomor:2 Tahun 2020