

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI KEPUASAN PADA KONSUMEN WARUNG MAKAN JODHO BEKONANG

Enggar Wicakso ¹⁾
Suprihatmi Sri Wardiningsih ²⁾
Setyaningsih Sri Utami ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ enggar.wicakso50@gmail.com

²⁾ suprihatmi60@gmail.com

³⁾ u.setya@yahoo.co.id

ABSTRACT

The objectives of research were: To know the significance of the partially effect of product quality, price, location and customer satisfaction on purchasing decisions at Jodho Bekonang Mojolaban food stall. To know customer satisfaction in moderating the effect of product quality, price and location on purchasing decisions at Jodho Bekonang Mojolaban food stall. Research method using a survey method, the types data used were qualitative data and quantitative data, the data sources employed were primary data and secondary data. The population of this research was customers at Jodho Bekonang Mojolaban food stall. The total samples of this research were 100 respondents, with purposive sampling as the technique of sampling used. Data methods used were questionnaire, observation, and documentation. Techniques of analyzing data used were validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis and absolute difference value test. The result of research, showed that: There was a significant effect of product quality, price, location and customer satisfaction partially on purchasing decisions at Jodho Bekonang Mojolaban food stall. Customer satisfaction moderate the effect of product quality on purchasing decisions at Jodho Bekonang Mojolaban food stall. Customer satisfaction does not moderate the effect of price and location on purchasing decisions at Jodho Bekonang Mojolaban food stall.

Keywords: *product quality, price, location, customer satisfaction, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Pada era modern ini persaingan untuk menjalani kehidupan semakin ketat, baik itu dari masyarakat golongan kelas ekonomi atas, menengah ataupun bawah. Seluruh masyarakat dituntut untuk lebih selektif dalam memenuhi kebutuhannya. Dari sebuah kebutuhan dapat digolongkan menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier ataupun pelengkap. Kebutuhan paling utama yang harus benar-benar terpenuhi oleh manusia adalah kebutuhan primer, yang salah satunya yaitu kebutuhan untuk makan. Makan merupakan hal wajib yang harus terpenuhi. Dalam pemenuhan kebutuhan makan, manusia dapat mengolah makanannya sendiri ataupun menggunakan cara lain yang lebih praktis yaitu dengan membeli ma-

kanan yang telah tersedia di tempat-tempat penjual makanan atau yang lebih dikenal dengan sebutan kuliner.

Salah satu usaha yang berkecimpung di dalam dunia kuliner adalah Warung Makan Jodho, yang berlokasi di Jl. Mayor Achmadi, Bekonang, Kec. Mojolaban. Dengan letak warung yang strategis karena dekat dengan pasar, dekat pemukiman penduduk dan di pinggir jalan raya yang ramai dilalui banyak kendaraan, maka tingkat penjualan warung ini relatif stabil dan ramai. Warung Makan Jodho merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang menyediakan produk olahan dari beberapa jenis unggas dan ikan yaitu bebek, ayam, burung dara, ikan nila dan lele. Untuk menjaga kualitas produk, apabila produk-produk terse-

but tidak habis dalam sehari, pemilik warung menyikapinya dengan cara menyimpan produk kedalam *freezer*, agar tidak basi atau tetap terjaga daya tahan dari produk tersebut.

Dengan semakin banyaknya kompetitor dan ketatnya persaingan untuk memperoleh konsumen, kualitas produk yang dimiliki Warung Makan Jodho harus benar-benar diperhatikan dan dijaga, karena dengan kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli. Suatu pengalaman yang baik ataupun buruk terhadap sebuah produk yang dibuat, akan menentukan atau mempengaruhi kepada konsumen untuk membeli atau tidak, sehingga Warung Makan Jodho dituntut untuk selalu menciptakan produk yang dapat memenuhi atau atas dasar kebutuhan konsumen. Dengan produksi yang berorientasi pada konsumen atau lebih menyesuaikan selera, maka hubungan dengan konsumen harus benar-benar dijaga.

Harga merupakan elemen penting dari sebuah produk, karena harga merupakan faktor penentu keberhasilan sebuah produk yang akan dipasarkan. "Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk" (Kotler dan Keller, 2009: 125). Harga jual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka akan menentukan keputusan pembelian. Ketika konsumen membeli sebuah produk, berarti mereka menukar sebuah nilai (harga) untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang dikonsumsi. Ketika konsumen menganggap bahwa harga tersebut lebih tinggi dari nilai produk, besar kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk itu lagi.

Selain harga yang disesuaikan dengan pesaing, faktor lokasi juga berperan penting terhadap keputusan pembelian. (Huriyati, 2010: 57) mendefinisikan "Lokasi adalah tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju". Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis, akan menunjang tingkat penjualan. Warung Makan Jodho berlokasi di dekat pasar, dan pasar merupakan poros berlangsungnya

kegiatan ekonomi, selain itu juga dekat dengan pemukiman penduduk dan terletak di pinggir jalan raya yang ramai dilalui kendaraan. Dari pemaparan lokasi tersebut, letak Warung Makan Jodho memang sudah sangat strategis dan hal tersebut akan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Dari pemaparan ketiga faktor tersebut, dapat dipengaruhi lagi dengan faktor kepuasan konsumen. "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan" (Kotler dan Keller, 2007: 31). Dalam penelitian ini kepuasan konsumen dijadikan sebagai variabel moderasi, karena mengacu dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Retno Wulandari (2016) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (Studi Pada Konsumen Larissa *Aesthetic Center* Solo). Dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel kepuasan konsumen hanya memoderasi kualitas pelayanan, sehingga kepuasan konsumen hanya memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Aulia (2016) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya). Dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian baru dengan variabel yang sama yaitu, pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, namun ditambahkan satu variabel moderasi yaitu kepuasan konsumen yang mungkin akan memberikan hasil penelitian yang berbeda.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas

produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang Mojolaban; 2) untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang Mojolaban; 3) untuk menganalisis signifikansi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang Mojolaban; 4) untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang Mojolaban; 5) untuk menganalisis kepuasan konsumen dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang Mojolaban; 6) untuk menganalisis kepuasan konsumen dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang Mojolaban; dan 7) untuk menganalisis kepuasan konsumen dalam memoderasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang Mojolaban.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar 1 di bawah ini:

Berdasarkan skema kerangka pemikiran tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel, antara lain:

1. Variabel Independen: Kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3)

2. Variabel Dependen: Keputusan pembelian (Y)
 3. Variabel Moderasi: Kepuasan Konsumen (X_4)

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban.

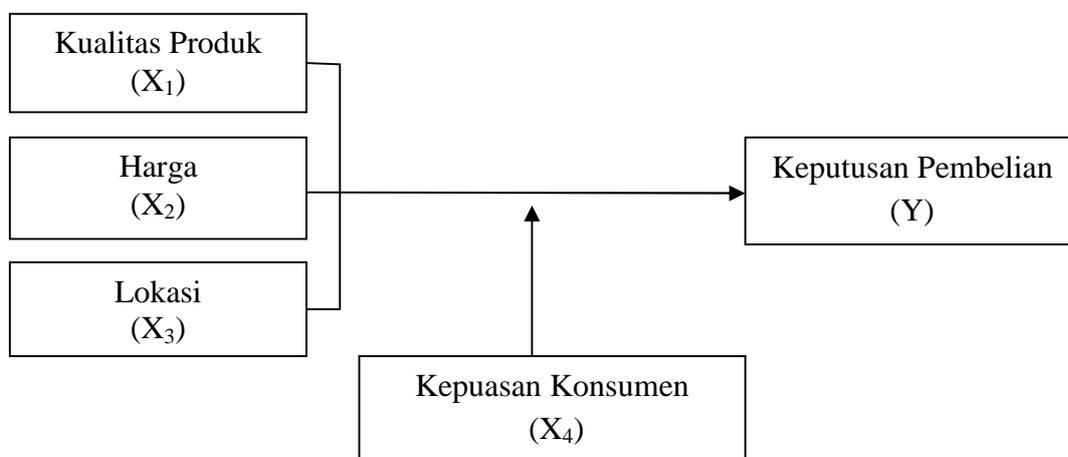
H3: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban.

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban.

H5: Diduga kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban.

H6: Diduga kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban.

H7: Diduga kepuasan konsumen memoderasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang Mojolaban.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Warung Makan Jodho Bekonang. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner dan dokumentasi.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu segala sesuatu dari produk olahan Warung Makan Jodho yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan skala Likert. Adapun indikator dari variabel kualitas produk (Aulia: 2016) adalah sebagai berikut:

- a. Tekstur empuk dan halus dari setiap produk.
- b. Aroma enak harum dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen.
- c. Temperatur yang hangat saat disajikan
- d. Rasa yaitu titik dari setiap makanan yang dapat dirasakan lidah, antara lain manis, asin, asam dan pahit.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk dari Warung Makan Jodho. Variabel harga diukur dengan menggunakan skala Likert. Adapun indikator dari variabel harga mengacu pada teori (Kotler dan Armstrong, 2008:278) adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan
- c. Daya saing harga
- d. Harga sesuai dengan kualitas.

3. Lokasi

Lokasi merupakan tempat berdirinya usaha Warung Makan Jodho untuk menjual produk dan melayani konsumen. Variabel lokasi diukur menggunakan skala Likert.

Adapun indikator dari variabel lokasi berdasarkan teori (Hurriyati, 2010: 57) adalah sebagai berikut:

- a. Akses jalan
- b. Visibilitas
- c. Lingkungan dari berdirinya usaha
- d. *Traffic*(Lalu lintas).

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi produk dari Warung Makan Jodho. Apabila bila produk yang dibeli sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan begitu juga sebaliknya. Variabel kepuasan konsumen diukur menggunakan skala Likert. Adapun indikator dari variabel kepuasan konsumen mengacu pada teori dari (Tjiptono, 2014: 368) meliputi:

- a. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- b. Kesesuaian dengan ekspektasi/harapan konsumen.
- c. Melakukan pembelian ulang.
- d. Kesiediaan untuk merekomendasi.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan atau pengambilan keputusan yang dilakukan secara langsung oleh konsumen untuk membeli produk yang tersedia di Warung Makan Jodho. Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan skala Likert. Adapun indikator dari variabel keputusan pembelian menurut teori dari (Swastha dan Handoko, 2000: 111)

- a. Kualitas produk yang dijual
- b. Harga yang ditawarkan
- c. Lokasi penjual yang strategis
- d. Sesuai dengan selera.

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat

signifikansi = 0,05. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 21 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60 sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* 0,60.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.
 - b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
 - c. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
 - d. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.
2. Pengujian Hipotesis
Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t,

uji F (Uji Ketepatan Model), koefisien determinasi, dan uji selisih mutlak.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian adalah seperti tabel 1 berikut:

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen adalah seperti tabel 2 berikut:

Berdasarkan hasil uji validitas mengenai variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), kepuasan konsumen (X_4), dan keputusan pembelian (Y) yang masing-masing memiliki 4 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* < 0,05.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,0786, harga (X_2) sebesar 0,725, lokasi (X_3) sebesar 0,667, kepuasan konsumen (X_4) sebesar 0,672, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,850 menunjukkan hasil nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka dilakukan uji asumsi klasik dengan hasil seperti pada tabel 3 berikut:

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	47	47
	Perempuan	53	53
	Jumlah	100	100
Usia	< 19	24	24
	25 – 30	45	45
	> 30	31	31
	Jumlah	100	100
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	25	25
	PNS	17	17
	Pegawai Swasta	25	25
	Lain – lain	33	33
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 2: Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	No. Item	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas produk	1.	0,000	Valid	0,786	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
Harga	1.	0,000	Valid	0,725	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
Lokasi	1.	0,000	Valid	0,667	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
Kepuasan konsumen	1.	0,000	Valid	0,672	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
Keputusan pembelian	1.	0,000	Valid	0,850	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 3: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance (0,583); (0,462); (0,601); (0,858) > 0,1 VIF (1,715); (2,163); (1,663); (1,165) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,159) > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,460); (0,152); (0,187); (0,345) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,231) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan kepuasan konsumen (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil yang didapatkan sesuai pada tabel 4 di bawah ini:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis

regresinya sebagai berikut:

$$Y = -2,011 + 0,375X_1 + 0,232X_2 + 0,263X_3 + 0,233X_4$$

a : -2,011 artinya apabila kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan kepuasan konsumen (X_4) sama dengan 0, maka keputusan pembelian adalah negatif.

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Constant	-2,011	-1,089	0,279
Kualitas Produk	0,375	4,401	0,000
Harga	0,232	2,060	0,042
Lokasi	0,263	2,286	0,024
Kepuasan Konsumen	0,233	2,599	0,011

Adjusted R Square = 0,552
 F-hitung = 31,481
 Sig. F = 0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

- b_1 : 0,375 artinya pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif, artinya apabila kualitas produk tersebut semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel harga (X_2), lokasi (X_3) dan kepuasan konsumen (X_4) dianggap tetap.
- b_2 : 0,232 artinya pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif, artinya apabila harga yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen dan semakin bagus, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1), lokasi (X_3) dan kepuasan konsumen (X_4) dianggap tetap.
- b_3 : 0,263 artinya pengaruh variabel lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif, artinya apabila lokasi usaha berada di tempat yang tepat atau strategis, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kepuasan konsumen (X_4) dianggap tetap.
- b_4 : 0,233 artinya pengaruh variabel kepuasan konsumen (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif, artinya apabila kepuasan konsumen meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) dianggap tetap.
- Dari analisis tersebut, maka variabel

yang dominan pengaruhnya terhadap kinerja karyawan adalah variabel kualitas produk (X_1), karena nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,375 di antara koefisien regresi variabel bebas yang lain (harga (X_2) sebesar 0,232, lokasi (X_3) sebesar 0,263 dan kepuasan konsumen (X_4) sebesar 0,233).

5. Uji t

- Pengujian signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang menyatakan bahwa: "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban", terbukti kebenarannya.
- Pengujian signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh *p-value* sebesar 0,042 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang menyatakan bahwa: "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban", terbukti kebenarannya.
- Pengujian signifikansi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh *p-value* sebesar 0,024 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh

- yang signifikan antara lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-3 yang menyatakan bahwa: “Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban”, terbukti kebenarannya.
- d. Pengujian signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh *p-value* sebesar $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-4 yang menyatakan bahwa: “Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban”, terbukti kebenarannya.
 - e. Pengujian kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil dari uji selisih mutlak ABSZX1_ZX4 memiliki *p-value* $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti kepuasan konsumen (X_4) memoderasi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-4 yang menyatakan bahwa “Diduga kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban” terbukti kebenarannya.
 - f. Pengujian kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil dari uji selisih mutlak ABSZX2_ZX4 memiliki *p-value* $0,586 > 0,05$ maka H_0 diterima, berarti kepuasan konsumen (X_4) tidak memoderasi pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-5 yang menyatakan bahwa “Diduga kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban” tidak terbukti kebenarannya.
 - g. Pengujian kepuasan konsumen memoderasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil dari uji selisih mutlak ABSZX3_ZX4 memiliki *p-value* $0,782 > 0,05$ maka H_0 diterima, berarti kepuasan konsumen (X_4) tidak memoderasi pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-6 yang menyatakan bahwa “Diduga kepuasan konsumen memoderasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban” tidak terbukti kebenarannya.

6. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan kepuasan konsumen (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

7. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,552 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan kepuasan konsumen (X_4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 55,2% sedangkan sisanya ($100\% - 55,2\%$) = 44,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

8. Uji Selisih Mutlak 1

Uji nilai selisih mutlak 1 bertujuan untuk menguji apakah kepuasan konsumen (X_4) memoderasi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *t* hitung variabel 2,757 dan *p-value* 0,007, berarti kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ke 5 yang menyatakan “Diduga kepuasan konsumen memoderasi penga-

ruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban” terbukti kebenarannya. Adapun hasil yang didapatkan dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

9. Uji Selisih Mutlak 2

Uji nilai selisih mutlak 2 bertujuan untuk menguji apakah kepuasan konsumen (X_4) memoderasi pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t hitung variabel 0,546 dan p -value 0,586, berarti kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ke 6 yang menyatakan “Diduga kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban” tidak terbukti kebenarannya. Ada-

pun hasil yang didapatkan dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

10. Uji Selisih Mutlak 3

Uji nilai selisih mutlak 3 bertujuan untuk menguji apakah kepuasan konsumen (X_4) memoderasi pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t hitung variabel 0,278 dan p -value 0,782, berarti kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ke 7 yang menyatakan “Diduga kepuasan konsumen memoderasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban” tidak terbukti kebenarannya. Adapun hasil yang didapatkan dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 5: Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak 1

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	15,529	45,515	0,000
Zscore: Kualitas Produk	1,830	8,642	0,000
Zscore: Kepuasan konsumen	0,882	4,136	0,000
absZX1_ZX4	0,755	2,757	0,007

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 6: Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak 2

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	16,147	48,416	0,000
Zscore: Kualitas Produk	1,681	6,825	0,000
Zscore: Kepuasan konsumen	0,559	2,223	0,029
absZX1_ZX4	0,165	0,546	0,586

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 7: Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak 3

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	16,205	45,225	0,000
Zscore: Kualitas Produk	1,496	6,122	0,000
Zscore: Kepuasan konsumen	0,828	3,314	0,001
absZX1_ZX4	0,082	0,278	0,782

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapat hasil uji t adalah 4,041 dan didukung dengan tingkat signifikansi p value $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yang telah dinyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban” terbukti kebenarannya, sehingga hubungan yang dihasilkan adalah hubungan signifikan positif.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2008: 272), “kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen” dari pendapat ini, dapat dicermati bahwa memang benar, kualitas produk merupakan hal yang harus mendapat perhatian utama dari setiap perusahaan atau usaha, karena kualitas produk sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Rahadhini (2013), Wulandari, Suprihatmi dan Widajanti (2016), dan Aulia (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan didapat hasil bahwa nilai uji t adalah 2,060 dengan didukung tingkat signifikansi p value $0,042 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua yang telah dinyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban” terbukti kebenarannya.

Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan po-

sitif sehingga harga terbukti menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Utami (2008: 95) yang menyatakan bahwa harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penentuan harga yang tepat sesuai dengan harga pasar atau bahkan berani bermain harga sedikit lebih rendah dari harga pasar, akan berpengaruh pada konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, karena persepsi konsumen mengenai harga dapat dijadikan sebagai standarisasi kualitas produk berdasarkan nilai harga dan produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Dewi dan Rahadhini (2013), Kurniawan (2015), dan Aulia (2016) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapat hasil nilai uji t adalah 2,286 dengan tingkat signifikansi p value sebesar $0,024 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga yang telah dinyatakan bahwa “Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban” terbukti kebenarannya.

Lokasi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga lokasi menjadi salah satu faktor pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Warung Makan Jodho Bekonang. Sebuah lokasi berperan penting dalam berdirinya suatu usaha, sesuai dengan pendapat Peter J. Paul (1999) dalam Aulia (2016), bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, menarik sejumlah besar konsumen dan cukup berpengaruh untuk mengubah

pola berbelanja serta pembelian konsumen. Usaha yang memiliki lokasi strategis, akan berpengaruh pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Aulia (2016), bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapat hasil nilai uji t adalah 2,599 dengan tingkat signifikansi *p value* sebesar $0,011 < 0,05$ sehingga hipotesis keempat yang telah dinyatakan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban” terbukti kebenarannya.

Setiap konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka beli telah sesuai dengan apa yang diharapkan. Bahkan, konsumen yang merasa puas tersebut akan dengan suka rela berbagi pengalaman kepada konsumen lain. Konsumen akan merasa puas ketika harapannya terpenuhi bahkan akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. “Kepuasan konsumen dapat di definisikan sebagai respon terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian” (Rangkuti, 2003:30). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan dan Widajanti (2015), serta Wulandari, Suprihatmi, dan Widajanti (2016), bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka didapat nilai uji t 2,757 dan ABSZX1_ZX4 signifikan dengan *p value* sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga

kepuasan konsumen memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keempat yang mengatakan bahwa “Diduga kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban” terbukti kebenarannya.

Dari hasil tersebut, kepuasan konsumen semakin memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli di Warung Makan Jodho Bekonang, merasa puas dengan kualitas produknya, bisa karena rasa yang enak ataupun olahan yang empuk dan benar-benar matang. Dengan kualitas produk yang sudah terbukti dan mampu memuaskan konsumen, maka pencapaian ini harus selalu dijaga oleh pemilik Warung Makan Jodho Bekonang, namun, hal tersebut kurang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Rahadhini (2013), Retno, Suprihatmi dan Widajanti yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memoderasi hubungan antara kualitas terhadap keputusan pembelian. Dari perbedaan hasil tersebut, mungkin karena objek dan responden juga mempengaruhi.

6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil analisis dari data yang telah diolah, didapatkan nilai uji t 0,546 dan ABSZX2_ZX4 tidak signifikan dengan *p value* sebesar $0,586 > 0,05$ sehingga hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen juga tidak dapat memoderasi hubungan harga dengan keputusan pembelian. Pernyataan pada hipotesis kelima yang telah dinyatakan bahwa “Diduga kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban” tidak terbukti kebenarannya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh De-

wi dan Rahadhini (2013), Dedy dan Wijadajanti, (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini kurang sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2012), hasilnya adalah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Harga belum terbukti sebagai hal yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sesuai dengan pendapat Kotler (2004:42) dalam Kurniawan (2015) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu harapan konsumen akan kinerja sebuah produk dan kenyataan yang diterima oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Dengan adanya hasil yang berbeda tersebut, dapat terjadi karena perbedaan objek penelitian ataupun juga tanggapan responden yang diteliti.

7. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil analisis dari data yang telah diolah, didapatkan nilai uji t 0,278 dan $ABSZ_{X3_ZX4}$ tidak signifikan dengan p value sebesar 0,782 > 0,05 sehingga hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen juga tidak dapat memoderasi hubungan lokasi dengan keputusan pembelian. Pernyataan pada hipotesis keenam yang telah dinyatakan bahwa “Diduga kepuasan konsumen memoderasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Jodho Bekonang, Mojolaban” tidak terbukti kebenarannya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2012) bahwa kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa sebuah lokasi usaha yang strategis ataupun tempat yang nyaman belum tentu dapat menciptakan

kepuasan konsumen, karena telah dijelaskan, bahwa tidak ada satupun ukuran tunggal ‘terbaik’ kepuasan konsumen yang disepakati secara *universal* (Tjiptono, 2014: 368).

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dapat berpengaruh banyak terhadap keputusan pembelian dan keberlangsungan sebuah usaha. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, karena persepsi konsumen mengenai harga dapat dijadikan sebagai standarisasi kualitas produk berdasarkan nilai harga dan produk tersebut.

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, menarik sejumlah besar konsumen dan cukup berpengaruh untuk mengubah pola berbelanja serta pembelian konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka beli telah sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut, kepuasan konsumen semakin memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli di Warung Makan Jodho Bekonang, merasa puas dengan kualitas produknya, bisa karena rasa yang enak ataupun olahan yang empuk dan benar-benar matang. Dengan kualitas produk yang sudah terbukti dan mampu memuaskan konsumen, maka pencapaian ini harus selalu dijaga. Kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dewi, Maria Kristiana dan Marjam Desma Rahadhini, 2013. Efek Moderasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 13. No. 1. Hal.1-13.
- Djarwanto Ps dan Subagyo, Pangestu. 2002, *Statistik Induktif*. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Prastowo, Andi. 2011. *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Diva Press. Yogyakarta.
- Rangkuti. Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siti Aulia, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 3 No. 3. Hal. 1-12.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta
- Utami, Christina Widya. 2006. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.
- Wulandari, Retno, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Erni Widajanti, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Solo). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 16 No. 2. Hal. 242-252.