

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Di Mc Donald's Strada Tangerang

Michel Pramaishshela^{1)*}

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No 41 Karawaci Ilir, Kota Tangerang, Indonesia

¹⁾michelpramaishshela29@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima April 2022;
Perbaikan April 2022;
Diterima April 2022;
Tersedia online Juni 2022

Kata kunci:
Kualitas Produk
Kualitas Layanan
Lokasi
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Mc Donald's Strada Tangerang.

Hasil regresi bertambah persamaan $Y = 4,966 + 0,0381 X_1 + 0,385 X_2 + 0,141 X_3$ artinya apabila terjadi peningkatan atau penurunan Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi sebesar 1 poin, peningkatan „Kualitas Produk sebesar 0,381, Kualitas Layanan mengalami peningkatan sebesar 0,385 dan Lokasi mengalami peningkatan sebesar 0,141.

Hasil penelitian uji hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F, di mana t_{tabel} (1,65536) harus lebih kecil dari t_{hitung} dan F_{tabel} (2,66) harus lebih kecil dari F_{hitung} , maka variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh. Hasil analisis variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 5,298 di mana lebih besar dari t_{tabel} , hasil analisis variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 3,205 di mana lebih besar dari t_{tabel} , dan hasil analisis variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} sebesar 1,112 di mana lebih kecil dari t_{tabel} . Hasil analisis uji F menyatakan seluruh variabel berpengaruh dengan nilai F_{hitung} sebesar 93,987 dan dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) hasil signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Mc Donald's memperoleh adjusted R square sebesar 0,652 atau (65,2%) diartikan adanya pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk Mc Donald's sebesar 62,2% dan sisanya 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

I. PENDAHULUAN

Pada era ini, terjadi perubahan gaya hidup yang semakin berkembang. Dengan perkembangan tersebut menjadikan gaya hidup suatu masyarakat yang selalu menginginkan sesuatu secara cepat, instan dan lebih praktis dalam menjalankan hidup ini. Sebagai salah satu contohnya yaitu konsumsi makanan atau minuman. Dimana era globalisasi ini menjadikan persaingan bisnis makanan dan minuman menjadi sangat ketat. (Melatnebar, 2021)

II.

METODE

Jenis Data

Menurut jenis dan bentuknya, jenis penelitian ini bisa dibedakan menjadi 2 bentuk adalah :

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menggambarkan penelitian yang dilakukan secara sistematis dan data yang masukan kedalam skala pengukuran statistik.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif ialah data yang mencakup semua data yang biasanya bersifat verbal dan data yang

tidak dapat diukur oleh angka.

Sumber Data

menurut sumber nya, data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer
Data diperoleh secara pribadi dan murni menurut sumber-sumber yang diteliti oleh peneliti.
2. Data Sekunder
Data yang digunakan berasal dari berbagai sumber tertulis seperti buku, majalah, publikasi pemerintah, dan sumber lain yang dapat membantu penelitian dan memberikan informasi latar belakang.

Populasi

Menurut (Sugioyono 2017, 80) (Dedy, 2019) menyatakan bahwa :

Wilayah yang terdiri dari objek yang menjadi jumlah dan karakter yang ditetapkan bagi peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam Penelitian ini populasi yang di gunakan adalah semua konsumen yang membeli Produk Mc Donald's Strada Tangerang.

Tenik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data primer Sugiyono (2016) menyatakan bahwa data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner (Wijaya (2017) menyatakan bahwa data dikumpulkan melalui observasi dan campuran dari ketiga metode ini) (Sugiyono 2016, 193).

- a) Wawancara.
Menurut (Hernawan, 2019, 197) cara melakukan tanya jawab dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang berhubungan secara langsung
- b) Kuesioner.
menurut (Kusnawan, 2018, 11) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa yang dipikirkan pelanggan dan bagaimana tanggapan mereka. Dimungkinkan untuk membuat pertanyaan kuesioner dengan dua cara berbeda. Saat menggunakan pendekatan pertanyaan terbuka, responden tidak dipandu ke jawaban alternatif; Namun, bila menggunakan gaya pertanyaan tertutup, responden akan diarahkan ke jawaban lain..
- c) Observasi.
Menurut (Kusnawan, 2018, 11) Melaksanakan penelitian secara langsung terhadap kegiatan dari perusahaan

III.

HASIL

Data Respoden

a. Pada penelitian ini jenis kelamin atau gender responden kajian terdiri dari laki - laki sebanyak (44%) sedangkan responden kajian perempuan sebanyak (56%).

b. 84% responden dalam survei ini berusia 15-25 tahun, 11,3 persen berusia 26-35 tahun, 4 persen berusia 36-50 tahun, 0,7 % berusia di atas 50 tahun, dan 0,1 persen berusia di atas 100 tahun.

c. Pada Penelitian ini Pelajar/Mahasiswa sebanyak (44%) Orang, Karyawan Swasta sebanyak (56%) orang.

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

A. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kualitas Produk (x1)

Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,918 dengan total 10 pertanyaan, sesuai dengan tabel data ketergantungan. Alpha, menurut V. Wiratna Sujarweni 2015, 192) dalam buku SPSS tentang Cronbach's Alpha, adalah nilai yang paling sedikit diprediksi dalam suatu alat ukur. Pada tabel statistik ketergantungan, kita dapat melihat bahwa variabel Merek Produk memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, kami bisa dengan aman menyimpulkan bahwa setiap klaim yang dibuat mengenai kualitas suatu produk adalah benar.

1) Menentukan besarnya nilai rtabel bisa keputusan tingkat kepercayaan (degree of freedom = df) jumlah responden dikurangi 2 atau $150-2=148$ dengan tingkat signifikansi 5% maka rtabel sebesar 0,1603.

2) Membandingkan rtabel dengan setiap butir rhitung pernyataan dengan cara membandingkan output correlated item total correlation dengan 0,1603 (rtabel).

3) Jika dibandingkan dengan rtabel pada kolom corrected item total correlation, nilai rhitung semua pernyataan Merek Produk lebih besar dari rtabel artinya semua pernyataan sudah valid

Uji validitas dan reabilitas variabel Kualitas Layanan (X2)

Nilai Cronbach's Alpha untuk total 10 pertanyaan adalah 0,877 dalam tabel statistik ketergantungan. Alpha, menurut V. Wiratna Sujarweni 2015, 192) dalam buku SPSS tentang Cronbach's Alpha, adalah nilai yang paling sedikit diprediksi dalam suatu alat ukur. Variabel Product Quality memiliki nilai 0,60 menurut tabel statistik dependability. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan mengenai Kualitas Produk terbukti akurat. (Chandra et al., 2021; Komarudin et al., 2019; Limajatini et al., 2019; Melatnebar, 2020; Wi et al., 2021; Wi & Anggraeni, 2020)

1) Menentukan besarnya nilai rtabel dengan ketentuan tingkat kepercayaan (degree of freedom = df) jumlah responden dikurangi 2 atau $150-2=148$ dengan tingkat signifikansi 5% maka rtabel sebesar 0,1603.

2) Sesuaikan rtabel dengan menetapkan Korelasi Total Item Korelasi Keluaran menjadi 0,1603 kemudian sesuaikan setiap butir rhitung pernyataan (rtabel).

3) Karena semua klaim mengenai Kualitas Produk memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel (pada kolom korelasi total item yang dikoreksi), perbandingan menunjukkan bahwa semua pernyataan adalah akurat.

Uji validitas dan reabilitas variabel Lokasi (X3)

Nilai Cronbach's Alpha untuk total 10 pertanyaan adalah 0,897 dalam tabel statistik ketergantungan. Menurut (V. Wiratna Sujarweni 2015, 192) dalam bukunya yang berjudul SPSS for the study of Cronbach's Alpha, nilai prediksi terendah dalam suatu alat ukur adalah 0,60. Variabel Harga Produk memiliki nilai tabel statistik reliabilitas $\alpha = 0,60$. Dengan kata lain, aman untuk mengatakan bahwa setiap klaim yang dibuat mengenai biaya produk adalah akurat. (Trida et al., 2020, 2021)

1) Tentukan nilai rtabel yang diberikan tingkat kepercayaannya (derajat bebas = df). Jika jumlah responden dikurangi 2 atau $150-2=148$ dengan taraf signifikansi 5% maka rtabelnya adalah 0,1603.

2) Perbandingan dua arah rtabel dengan setiap item pernyataan rhitung menggunakan perbandingan korelasi total item dengan 0,1603 (rtabel).

3) Pada kolom korelasi total item terkoreksi, nilai rhitung semua klaim mengenai Harga Produk lebih besar dari nilai rtabel, yang berarti semua pernyataan benar.

Uji validitas dan reabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,904 dengan total 10 pertanyaan, seperti yang ditunjukkan dalam statistik ketergantungan. Alpha, menurut V. Wiratna Sujarweni 2015, 192) dalam buku SPSS tentang Cronbach's Alpha, adalah nilai yang paling tidak diprediksi dalam suatu pengukuran instrumen. Berdasarkan tabel statistik ketergantungan, variabel Keputusan Konsumen memiliki nilai lebih dari atau sama dengan 0,60 di atas nilai rata-rata. Dengan demikian kita dapat dengan aman mengatakan bahwa semua klaim yang dibuat mengenai keputusan konsumen telah divalidasi sebagai benar.

1) Tentukan nilai rtabel yang diberikan tingkat kepercayaannya (derajat bebas = df). Jika jumlah responden dikurangi 2 atau $150-2=148$ dengan taraf signifikansi 5% maka rtabelnya adalah 0,1603.

2) Membandingkan rtabel dengan setiap butir rhitung pernyataan dengan cara membandingkan output correlated item total correlation dengan 0,1603 (rtabel).

3) Jika dibandingkan dengan rtabel pada kolom korelasi total item terkoreksi, nilai rhitung semua pernyataan Keputusan Konsumen lebih besar dari rtabel, menunjukkan bahwa semua pernyataan sah.

PENGUJU HIPOTENSI

A. Regresi Linear Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2631.349	3	877.116	93.987	.000 ^b
	Residual	1362.524	146	9.332		
	Total	3993.873	149			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITASPRODUK, KUALITASLAYANAN

Tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan uji ANOVA diperoleh Fhitung sebesar 93,987 dengan taraf signifikansi 0,000 dimana angka tersebut adalah 0,000 < 0,05 dan juga Fhitung > Ftabel atau 93,987 > 2,66 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan bahwa ada hubungan linier antara kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, model regresi layak dan dapat diterima untuk meramalkan Keputusan Pembelian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.966	2.376		2.090	.038		
	KUALITASPRODUK	.381	.072	.374	5.298	.000	.468	2.136
	KUALITASLAYANAN	.385	.120	.385	3.205	.002	.162	6.181
	LOKASI	.141	.126	.122	1.112	.268	.193	5.174

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai tanda pada model 1 adalah 0,000 sebagaimana dapat diamati. Ketika nilai tanda lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel X1 memiliki t hitung sebesar 5,298 lebih besar dari t tabel sebesar 1,65536. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kecil terhadap pilihan pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai tanda pada model 1 adalah 0,002, sebagaimana dapat diamati. Ketika nilai tanda sama dengan nilai probabilitas 0,05, H2 diterima tetapi H0 ditolak. Variabel X2 memiliki t hitung sebesar 3,205 lebih besar dari t tabel sebesar 1,65536. Hal ini dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh besar pada pilihan pembelian.
3. Pengaruh lokasi (X3) terhadap pilihan pelanggan (Y) Nilai tanda pada model 1 adalah 0,268, sebagaimana dapat diamati. Ketika nilai tanda lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, H3 diterima dan H0 ditolak. Variabel X3 memiliki t hitung sebesar 1,112 lebih besar dari t tabel sebesar 1,65536. Dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh besar pada pilihan pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dengan menggunakan output penelitian dan pembahasan yang telah lakukan di dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Membeli produk McDonald's Strada Tangerang” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa pengaruh Kualitas Produk (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y) Disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X₁) memiliki korelasi beserta Keputusan Pembelian (Y),

karena nilai probabilitasnya sebesar $0,740 >$ dari nilai $\alpha = 0,05$. Sedangkan dengan uji signifikan secara

parsial (uji t) maka diperoleh hasil $5,298 >$ dari $t_{tabel} 1,65536$ dapat dikatakan Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Berdasarkan hasil analisa pengaruh Kualitas Layanan (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)
Ditentukan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian (Y), karena nilai probabilitasnya adalah $0,655 >$ dari nilai $= 0,05$. Sedangkan dengan menggunakan uji signifikan sebagian (uji t), diperoleh temuan sebesar $3,205 >$ dari $t_{tabel} 1,6553$ yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil analisa pengaruh Lokasi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)
Karena nilai probabilitasnya $0,711 >$ dari nilai $= 0,05$ maka dikatakan Lokasi (X_3) memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan hasil uji signifikan sebagian (uji t) sebesar $1,112 >$ dari $t_{tabel} 1,65536$ yang menunjukkan bahwa lokasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian (Y).
4. Berdasarkan Hasil Analisa Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Lokasi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)
Ditemukan bahwa Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan (R^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $65,2\%$, sisanya $34,8\%$ dipengaruhi oleh faktor tambahan yang tidak dipertimbangkan oleh penulis. Sedangkan dari hasil $F_{hitung} 93,987$ yang diperoleh dengan uji signifikan simultan (Uji F) dimana nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} 2,66$ menyimpulkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi) berpengaruh secara simultan (simultan) dengan variabel lainnya. variabel. tergantung (Keputusan Pembelian).

DAFTAR PUSTAKA

- Dedy, F. I. F. /Sudarmadi. (2019). *PENGARUH SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. BETON ELEMEN PERSADA*.
- Fandy Tjiptono. (2016). No Title. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Di UPT Puskesmas Kutorejo Mojokerto*, 15.
- Harman Malau. (2017). No Title. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani) / THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION OF CUSTOMER SATISFACTION WITH INTEREST IN BUYING AS AN*, 31.
- Hernawan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 57. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.164>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)*, 3, 1–8.
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Lupiyoadi. (2016). No Title. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Di UPT Puskesmas Kutorejo Mojokerto*, 96.
- WIJAYA, R. (2017). *DESAIN GAJI POKOK PT TRANS MITRA SAMUDRA SEMARANG*.