

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK ALONG 89 LAMPUNG

Habiburahman¹⁾, Ricky Wijaya²⁾

^{1,2)}Jurusan Manajemen dan Universitas Bandar Lampung
^{1,2)}habiburahman@ubl.ac.id, rickywijaya556677@gmail.com

ABSTRACT

This research intends to analyse the effect of the product quality, price, and location on purchasing decisions in an MSME. Researchers took samples namely Martabak Along 89 Lampung and using consumers from Martabak Along 89 Lampung as respondents for this research also researchers distributed questionnaires via google form. The sampling technique used was accidental sampling and there were 55 respondents in this research. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The result of this research concludes that product quality, price, and location have a significant positive influence on purchasing decisions at Martabak Along 89 Lampung.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat dan menganalisa pengaruh dari kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di suatu UMKM. Peneliti mengambil sampel yaitu Martabak Along 89 Lampung dan konsumen dari Martabak Along 89 Lampung sebagai responden dari kuesioner yang disebarakan melalui google form. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* kemudian terdapat 55 responden dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Along 89 Lampung.

Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Lokasi; Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia adalah sebuah prioritas dalam membangun perekonomian nasional. Hal ini dikarenakan usaha UMKM ini menjadi tumpuan di dalam sistem ekonomi kerakyatan. Tujuannya tidak selalu untuk meminimalisir ketimpangan antar kalangan tertentu, tapi juga ditujukan bagi para pelaku bisnis, maupun pebrantasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Tidak hanya itu, pertumbuhannya dapat memperbanyak jaringan bisnis ekonomi dan bisa membagikan solusi dalam perubahan struktural, dengan berkembangnya perekonomian setempat dan kekuatan ekonomi nasional.

Persaingan dalam bidang bisnis menuntut perusahaan agar dapat mengambil tindakan yang benar dalam melawan persaingan di dunia bisnis yang berjalan amat aktif dan tidak dapat diprediksi. Maka dari itu setiap perusahaan harus berlomba dalam membangun dan menjaga konsumen setia.

Pertumbuhan teknologi dan industri membawa sebab dan akibat terhadap siklus kehidupan manusia, pertama terhadap dunia perbisnisan sekarang. Selain itu, banyaknya usaha

baru kecil maupun besar yang sangat berakibat kepada para pesaing bisnis. Terkemuka rivalitas yang bersumber dari perusahaan serupa. Tentu akan berdampak pada perusahaan yang menggunakan ide penjualan dengan cara mengamati tindakan pembeli dan apa penyebab yang mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam cara promosi sebuah produk yang dilakukan. Hal ini melibatkan dalam rancangan pemasaran. Teknik untuk mencapai target perusahaan dengan cara mengenali apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli atau target pasar, serta menyajikan *Benefit* yang diharapkan para pembeli (Kotler, 2009).

Bisnis di bidang kuliner dianggap menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Di kota Bandar Lampung sendiri banyak para pelaku usaha yang memajukan bisnis kuliner dan bersaing untuk meraih keyakinan dari pelanggan bahwasanya produk yang diberikan adalah yang paling baik. Bisnis kuliner sendiri bisa diartikan sebagai salah satu bisnis yang mempunyai kesempatan untuk maju yang cukup besar. Martabak Along 89 Lampung sendiri adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Harga yang ditawarkan Martabak Along 89 Lampung

relatif murah, dimulai dari harga Rp. 34.000,- sampai Rp. 55.000,-. Usaha kuliner Martabak Along 89 menggunakan pajak perseorangan dengan jenis pajak 41128 (Pph Final). Jenis setoran, 420 (UMKM bayar sendiri) dengan jumlah Rp. 100.000 - Rp. 150.000 per-bulannya. Dari waktu ke waktu pendapatan yang diperoleh Martabak Along 89 Lampung tidak selalu naik. Beberapa tahun terakhir ini pendapatannya menurun. Hal ini karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian martabak di Martabak Along 89 Lampung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi aspek penting dalam kepuasan pembeli. Kualitas produk sendiri adalah wawasan mengenai produk yang dipasarkan oleh pedagang yang tentunya mempunyai nilai jual sesuai dengan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh merek lain. Dari sini, perusahaan yang bermerek akan berfokus terhadap kualitas produk dan melakukan komparasi dengan produk *brand* perusahaan lain (RAN Maharani dan Iskandar Ali Alam, 2022).

Pengertian Harga

Harga tidak hanya berperan sebagai angka di label harga. Tapi dijelaskan juga didalam hukum penawaran. Jika kenaikan harga pasar akan berdampak terhadap kenaikan kuantitas yang ditawarkan juga, dan penyusutan harga pasar akan mengakibatkan penyusutan terhadap kuantitas yang ditawarkan.

Pengertian Lokasi

Lokasi adalah kawasan, yaitu tempat dimana suatu bisnis beraktivitas menjual produknya. Alasan utama dalam mengembangkan suatu bisnis adalah letak lokasi yang strategis dan juga masih dalam area perkotaan, akses semudah apa konsumen dapat mencapai lokasi tersebut. Tempat yang strategis adalah tiap jenis usaha yang berlainan dalam area perdagangan. (Swastha 2002:24).

Pengertian Keputusan Pembeli

Tahap penilaian kepraktisan dan keputusan dalam membeli suatu produk adalah minat membeli mulanya, yang menjadi tolak ukur konsumen untuk melaksanakan suatu perbuatan tertentu atas produk secara menyeluruh. Kotler (2005:223).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan konsumen Martabak Along 89 Lampung sebagai sampel berikut penelitian ini. Cara dalam mengumpulkan sampel yang diterapkan adalah *accidental sampling*,

yaitu cara mengumpulkan sampel secara tidak terencana, siapa saja yang secara tidak sengaja berpapasan langsung dengan peneliti bisa dipilih menjadi sampel apabila orang tersebut layak sebagai sumber data (Sugiyono,2010).

Metode yang dipakai adalah dengan cara menyebar luaskan angket kuesioner, yang isinya tentang pertanyaan perihal Martabak Along 89 Lampung kepada konsumen.

Metode analisis deskriptif sebagai metode yang digunakan dalam analisis data menggunakan data kuantitatif dalam bentuk deskriptif yang selanjutnya akan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Penelitian ini akan menggunakan bermacam-macam uji, yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F dan uji T.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Martabak Along 89

Martabak Along 89 didirikan pada tahun 1998 yang didirikan oleh Acun yang kemudian dilanjutkan oleh Along. Outlet pertama di buka di Bumi Waras hingga beberapa tahun berikutnya membuka cabang di Antasari. Saat ini Martabak Along 89 memiliki masing-masing 3 karyawan di setiap outletnya dan dibantu langsung oleh owner. Martabak coklat wijen merupakan menu *best seller* dari Martabak Along 89.

Gambaran Umum Responden Martabak Along 89

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan Toko Martabak Along 89 sebagai sampel untuk penelitian ini dan menggunakan konsumen sebagai responden yang akan mengisi kuesioner dan terdapat 55 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa pertanyaan awal yang diberikan menggunakan kuesioner yaitu: nama lengkap, umur, jenis kelamin, pekerjaan, frekuensi membeli Martabak Along 89 Lampung.

Gambaran Umum Responden Martabak Along 89 Menurut Umur

Dari 55 responden terdapat berbagai perbedaan usia dari responden. Dapat dilihat pada lampiran terdapat 17 orang yang berusia 20 tahun yang mengisi kuesioner ini dan rentang umur yaitu dari 15-30 tahun.

Gambaran Umum Responden Martabak Along 89 Menurut Jenis Kelamin

Terdapat 55 orang yang mengisi kuesioner ini. Pada lampiran dapat dijelaskan terdapat 54.5% atau 30 orang pria yang menjadi responden dan 45.5% atau 25 orang wanita yang menjadi responden pada penelitian ini.

Gambaran Umum Responden Martabak Along 89 Menurut Pekerjaan

Dari 55 responden yang menjawab kuesioner ini. Pada lampiran dapat dijelaskan bahwa pekerjaan mahasiswa (16 orang) dan mahasiswi (6 orang) yang menjadi pengisi kuesioner terbanyak pada penelitian ini.

Gambaran Umum Responden Martabak Along 89 Menurut Frekuensi Membeli Martabak

Pada penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat 41.8% atau 23 orang membeli Martabak Along 89 6 hingga 15 kali kemudian terdapat 27.3% atau 15 orang membeli Martabak Along 89 16 hingga 50 kali.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X1

Batir Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation	Nilai r tabel	Valid / Tidak Valid
X1.1	0.592	0.000	Valid
X1.2	0.646	0.000	Valid
X1.3	0.786	0.000	Valid
X1.4	0.787	0.000	Valid
X1.5	0.68	0.000	Valid
X1.6	0.795	0.000	Valid
X1.7	0.564	0.000	Valid
X1.8	0.649	0.000	Valid
X1.9	0.771	0.000	Valid
X1.10	0.68	0.000	Valid
X1.11	0.489	0.007	Valid
X1.12	0.679	0.000	Valid
X1.13	0.638	0.000	Valid
X1.14	0.581	0.000	Valid
X1.15	0.541	0.000	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Pada tabel tersebut bisa disimpulkan bahwasanya data telah lulus dari Uji Validitas untuk Variabel X1 (Kualitas Produk) dan data dikatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai acuan ($<0,05$).

Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X2

Batir Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation	Nilai r tabel	Valid / Tidak Valid
X2.1	0.777	0.000	Valid
X2.2	0.888	0.000	Valid
X2.3	0.837	0.000	Valid
X2.4	0.831	0.000	Valid
X2.5	0.886	0.000	Valid
X2.6	0.797	0.000	Valid
X2.7	0.821	0.000	Valid
X2.8	0.85	0.000	Valid
X2.9	0.863	0.000	Valid
X2.10	0.867	0.000	Valid
X2.11	0.729	0.000	Valid
X2.12	0.619	0.000	Valid
X2.13	0.821	0.000	Valid
X2.14	0.754	0.000	Valid
X2.15	0.695	0.000	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Pada tabel tersebut dijelaskan bahwasanya data telah lulus dari Uji Validitas untuk Variabel X2 (Harga) dan data dikatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai acuan ($<0,05$).

Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X3

Batir Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation	Nilai r tabel	Valid / Tidak Valid
X3.1	0.442	0.001	Valid
X3.2	0.627	0.000	Valid
X3.3	0.546	0.000	Valid
X3.4	0.76	0.000	Valid
X3.5	0.882	0.000	Valid
X3.6	0.794	0.000	Valid
X3.7	0.633	0.000	Valid
X3.8	0.588	0.000	Valid
X3.9	0.719	0.000	Valid
X3.10	0.634	0.000	Valid
X3.11	0.65	0.000	Valid
X3.12	0.761	0.000	Valid
X3.13	0.634	0.000	Valid
X3.14	0.425	0.001	Valid
X3.15	0.688	0.000	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Pada tabel tersebut bisa dijelaskan bahwasanya data telah lulus dari Uji Validitas untuk Variabel X3 (Lokasi) dan data dikatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai acuan ($<0,05$).

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y

Batir Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation	Nilai r tabel	Valid / Tidak Valid
Y.1	0.582	0.000	Valid
Y.2	0.681	0.000	Valid
Y.3	0.536	0.000	Valid
Y.4	0.656	0.000	Valid
Y.5	0.87	0.000	Valid
Y.6	0.753	0.000	Valid
Y.7	0.735	0.000	Valid
Y.8	0.733	0.000	Valid
Y.9	0.886	0.000	Valid
Y.10	0.713	0.000	Valid
Y.11	0.666	0.000	Valid
Y.12	0.791	0.000	Valid
Y.13	0.682	0.000	Valid
Y.14	0.87	0.000	Valid
Y.15	0.636	0.000	Valid
Y.16	0.547	0.000	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Pada tabel tersebut bisa dijelaskan bahwasanya data telah lulus dari Uji Validitas untuk Variabel Y (Keputusan Pembeli) dan data dikatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai acuan ($<0,05$).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.886	15			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	58.31	56.884	0.514	0.880
X1.2	58.36	56.680	0.581	0.877
X1.3	58.47	54.698	0.742	0.871
X1.4	58.67	53.002	0.733	0.870
X1.5	58.65	54.638	0.605	0.876
X1.6	58.44	56.658	0.654	0.873
X1.7	58.22	59.470	0.511	0.881
X1.8	58.51	56.773	0.586	0.877
X1.9	58.82	52.892	0.711	0.871
X1.10	58.55	57.141	0.628	0.876
X1.11	58.36	62.421	0.050	0.905
X1.12	58.75	56.971	0.624	0.876
X1.13	59.00	55.148	0.554	0.879
X1.14	58.91	57.269	0.504	0.881
X1.15	58.95	58.497	0.469	0.882

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Pada tabel tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data telah lulus dari Uji Reliabilitas untuk Variabel X1 (Kualitas Produk) dan nilai Cronbach Alpha > 0.60 artinya data untuk variabel X1 telah lolos dari uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.948	15			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	57.60	89.948	0.739	0.943
X2.2	57.60	88.800	0.772	0.944
X2.3	57.49	87.588	0.805	0.943
X2.4	57.49	87.995	0.799	0.943
X2.5	57.44	90.028	0.774	0.944
X2.6	57.51	91.218	0.660	0.946
X2.7	57.45	90.919	0.794	0.944
X2.8	57.51	90.440	0.827	0.943
X2.9	57.64	88.051	0.837	0.942
X2.10	57.67	90.928	0.610	0.948
X2.11	57.38	93.018	0.693	0.946
X2.12	58.13	89.891	0.541	0.951
X2.13	57.36	91.686	0.796	0.944
X2.14	57.60	89.541	0.709	0.945
X2.15	57.25	91.364	0.643	0.947

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Melalui tabel tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data telah lulus dari Uji Reliabilitas untuk Variabel X2 (Harga) dan nilai Cronbach Alpha > 0.60 artinya data untuk variabel X2 telah lolos dari uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X3)

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel X3

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.899	13			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	54.89	87.951	0.351	0.901
X3.2	54.36	86.073	0.570	0.893
X3.3	54.65	87.119	0.477	0.896
X3.4	55.69	78.143	0.694	0.888
X3.5	55.47	78.254	0.750	0.885
X3.6	55.07	81.439	0.752	0.884
X3.7	55.02	82.203	0.549	0.894
X3.8	55.29	84.395	0.520	0.895
X3.9	54.35	84.712	0.634	0.890
X3.10	54.56	86.176	0.627	0.892
X3.11	54.56	86.547	0.600	0.893
X3.12	55.35	80.045	0.704	0.887
X3.13	55.02	84.240	0.615	0.891
X3.14	55.11	88.506	0.336	0.902
X3.15	54.78	85.618	0.543	0.894

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Melalui tabel tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data telah lulus dari Uji Reliabilitas untuk Variabel X3 (Lokasi) dan nilai Cronbach Alpha > 0.60 artinya data untuk variabel X3 telah lolos dari uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.926	16			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	61.96	95.851	0.527	0.924
Y.2	62.05	93.867	0.633	0.922
Y.3	61.98	96.648	0.476	0.925
Y.4	62.05	94.830	0.609	0.922
Y.5	62.15	92.238	0.850	0.917
Y.6	62.07	93.328	0.717	0.920
Y.7	61.98	94.685	0.701	0.921
Y.8	62.40	88.344	0.671	0.921
Y.9	62.31	90.329	0.770	0.918
Y.10	62.13	93.298	0.669	0.921
Y.11	62.84	90.251	0.595	0.924
Y.12	62.29	91.062	0.755	0.918
Y.13	62.55	88.030	0.616	0.924
Y.14	62.09	91.529	0.850	0.917
Y.15	62.40	91.837	0.566	0.924

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Pada tabel tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data telah lulus dari Uji Reliabilitas untuk Variabel Y (Keputusan Pembeli) dan data dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 9. Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	55	41.00	80.00	66.3636	10.23857
X1	55	45.00	75.00	62.8545	8.02809
X2	55	37.00	75.00	61.6727	10.19082
X3	55	41.00	75.00	58.9273	9.96012
Valid N (listwise)	55				

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

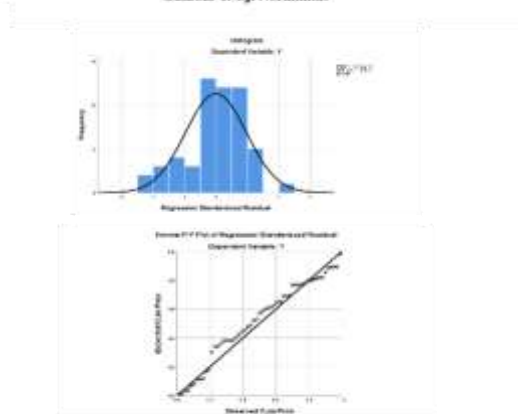
Tabel diatas merupakan tabel deskriptif analisis dari hasil uji analisis statistik setiap variabel dalam penelitian ini. Dibawah ini merupakan penjelasan dari tabel dibawah ini yaitu:

1. Penelitian ini memakai keputusan pembeli (Y) sebagai variabel dependen yang memiliki mean sebesar 66.3636 dan standar deviasi sebesar 10.238
2. Terdapat 3 variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dengan mean sebesar 62.85 dan standar deviasi sebesar 8.03 kemudian harga (X2) dengan mean sebesar 61.67 dan standar deviasi sebesar 10.15 lalu lokasi (X3) dengan mean sebesar 58.9 dan standar deviasi sebesar 9.79

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Gambar P-plot diatas menjelaskan data tersebar normal. Hal ini bisa diamati dari titik-titik distribusi data yang mendekati garis diagonal nya. Selanjutnya untuk bagian histogram, dapat dijelaskan bahwa garis yang terbentuk memiliki pola gunung kaki yang simetris yang dimana data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.904	5.383		0.540	0.592					
	X1	0.253	0.119	0.198	2.123	0.039	0.714	0.285	0.340	0.496	2.015
	X2	0.260	0.113	0.258	2.309	0.023	0.792	0.308	0.152	0.347	2.878
	X3	0.535	0.117	0.511	4.572	0.000	0.843	0.559	0.301	0.347	2.883

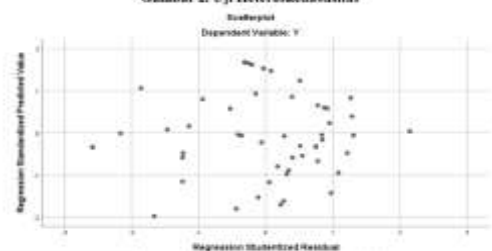
Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Tabel untuk uji multikolinearitas diatas menjelaskan bahwa tidak ada variabel yang terkena uji multikolinearitas untuk variabel X1, X2, dan X3 karena nilai VIF pada tabel dinyatakan kurang dari 10.

X1 (Kualitas Produk)	2.015 < 10
X2 (Harga)	2.878 < 10
X3 (Lokasi)	2.883 < 10

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Uji ini dengan Scatterplot berkesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini, karena tidak terdapat pola yang menyebar seperti titik-titik data. Maka data dinyatakan lulus uji heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Analisis Regresi Linier Berganda

Table 11. Analysis Regress Linear Bergson							Coefficients t
Coefficients							
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.	Unstandard Coef	
(Constant)	2.904	5.383		0.540	0.592	(Constant)	
X1	0.253	0.119	0.198	2.123	0.039	X1	
X2	0.260	0.113	0.258	2.309	0.023	X2	
X3	0.535	0.117	0.511	4.572	0.000	X3	

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

$$\text{Keputusan Pembeli} = 2.904 + 0.253 \text{ Kualitas Produk} + 0.260 \text{ Harga} + 0.535 \text{ Lokasi}$$

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 12. Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4408.466	3	1469.489	59.847	.000b
	Residual	1292.262	51	24.354		
	Total	5660.727	54			

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Melalui tabel tersebut bisa disimpulkan bahwasanya dari Uji F yang sudah dilakukan, terlihat bahwa Y berpengaruh secara positif

signifikan terhadap **X1, X2, dan X3** secara simultan dengan nilai signifikansi F tabel sebesar 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil dari nilai acuanya ($0,000 < 0,05$).

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 13. Uji t					
Coefficients					Coefficient
					ts
Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.	Unstandardized Coefficients
(Constant)	2.904	5.383		0.540	0.592
X1	0.253	0.119	0.198	2.123	0.039
X2	0.260	0.113	0.258	2.309	0.025
X3	0.535	0.117	0.511	4.572	0.000

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Melalui tabel uji t untuk X1 dapat dijelaskan bahwasanya **Variabel Y berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Variabel X1**, karena nilai signifikansi T tabel sebesar 0,039 artinya nilai tersebut $< 0,05$.

Melalui tabel uji t untuk X2 dapat diartikan bahwasanya **Variabel Y berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Variabel X2**, karena nilai signifikansi T tabel sebesar 0,025 artinya nilai tersebut $< 0,05$.

Melalui tabel uji t untuk X3 dapat ditarik kesimpulan bahwasanya **Variabel Y berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Variabel X3**, karena nilai signifikansi T tabel sebesar 0,000 artinya nilai tersebut $< 0,05$.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dapat diambil kesimpulan yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) pada Martabak Along 89 Bandar Lampung.

5.2. Saran

Disimpulkan dari hasil penelitian yang diterima, maka bisa diberikan saran yaitu:

1. Menambah variabel untuk mengukur keputusan pembeli untuk mendapatkan hasil yang lebih jelas.
2. Melakukan sesi interview dengan pemilik sampel agar mendapatkan hasil yang lebih objektif.

3. Menambah kompetitor sebagai sampel dan perbandingan agar dapat mengetahui siapa yang lebih baik dan hasil yang lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid2*, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Laksmi, M. S., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1-10.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Luthfy M. 2015. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.
- Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.13 No.1* Maret 2015.
- RAN Maharani, IA Alam. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen selama Pandemi Covid-19 pada Kebab Salahuddin*. Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, 2022.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.