

ANALISIS PENGARUH PEOPLE HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RM UMMI CAHAYA

Ahmad Syahyudi
Politeknik Unggul LP3M
Kota Medan, Indonesia

Asyahyudi21@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh People (X_1) Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di RM Ummi Cahaya. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen di rumah makan ummi cahaya. Besarnya sampel yang diambil adalah 10% dari populasi yaitu 75 orang. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, kuisisioner dan wawancara. Metode analisis yang dipergunakan yaitu analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel atau ($153.791 > 2.73$). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel People, Harga dan Lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Adapun besarnya koefisien determinasi variabel secara simultan (r^2) diperoleh 66,3%. Sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini. Hasil Uji T -test membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan People terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan ($0.002 < \text{nilai sig } 0.05$). Variabel Harga menunjukkan Tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan ($0.180 > \text{nilai sig } 0.05$). Sedangkan variabel Lokasi menunjukkan ada pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan ($0.000 < \text{nilai sig } 0.05$). Dapat diketahui bahwa Lokasi dan People memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, maka Rumah makan Ummi Cahaya perlu mempertahankan kualitas pelayanan agar Konsumen Puas terhadap pelayanan di rumah makan ummi cahaya. Sedangkan Variabel Harga menunjukkan Tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka untuk masa akan datang Rumah makan Ummi cahaya perlu memperhatikan Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kata Kunci: *People, Harga, Tempat dan Keputusan pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Walaupun umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga rumah makan yang menyediakan layanan take-out dining dan delivery service untuk melayani konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya, misalnya rumah makan chinese food, rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (fast food restaurant) dan sebagainya.

Apabila kita mencermati pertumbuhan bisnis rumah makan baik di kota-kota besar di Indonesia, sungguh sangat signifikan kenaikan jumlahnya, begitu banyak orang membuka investasi rumah makan. Berbagai variasi menu dan jenis etnik yang ditawarkan, aneka ragam interior design yang ditampilkan, hal ini yang sangat membanggakan perkembangan bisnis ini.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah *People*, Harga, dan Lokasi.

Disisi lain masih sangat banyak para pengelola rumah makan yang mengabaikan aspek penting dalam bisnis ini yaitu Kualitas *People* (orang) dalam memberikan pelayanan yang terbaik, baik di bagian pelayanan (*service*) maupun dibagian pengolahan masih banyak dari mereka yang tidak mendalami akan penting menjaga kualitas makanan/minuman dan pelayanan di rumah makan yang dikelolanya demi memuaskan konsumennya.

Oleh karena itu, baik pelanggan maupun konsumen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna menyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan.

Harga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Penetapan harga yang tidak tepat dalam suatu produk bisa menyebabkan tidak maksimalnya jumlah produk yang terjual sehingga mengakibatkan penjualan menurun dan berkurangnya pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.

Apabila harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain maka perbedaan ini dapat mempengaruhi jumlah permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata dapat berdampak baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Akan tetapi sebaliknya apabila harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen berpendapat bahwa kualitasnya buruk. Oleh sebab itu, penentuan harga yang tepat terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha Rumah makan. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha Rumah makan. Banyak pengusaha Rumah makan yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha Rumah makan sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.

Akses pun sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

Jika terdapat beberapa pilihan lokasi, maka lokasi yang dipilih adalah lokasi dengan biaya transportasi terendah. Biaya transportasi tersebut meliputi biaya transportasi bahan baku dari supplier ke pabrik dan biaya transportasi barang jadi dari pabrik ke pasar (biasanya dalam bentuk biaya distribusi). Faktor-faktor selain biaya yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah faktor pasar, peraturan dan perpajakan, tersediannya tenaga kerja, tersediannya bahan bakar, air, listrik, atau tenaga pembangkit lain, pemerintah daerah setempat, pembuangan limbah, industri, serta fasilitas pendukung dan komunikasi.

II. STUDI LITER

People (Orang)

Menurut A'yuni dalam (A'yuni 2018). *People* adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk serta memberikan pelayanan produk kepada konsumen. Orang yang

memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian di mata konsumen.

Harga

Menurut (Dewi, Rahayu, and Safitri 2020) Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.

Lokasi (Tempat)

Menurut (Cynthia, Hermawan, and Izzuddin 2022). Lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Cindy Magdalena Gunarsih 2021). Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

III. METODE

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Penelitian dilakukan dengan cara mengamati secara langsung dan mencatat secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian wawancara.

2. Wawancara

Dalam sebuah penelitian tertentu untuk mendapatkan hasil yang baik dibutuhkan pendapat dan pemikiran dari orang-orang yang berhubungan dengan penelitian. Jadi kesimpulan dari wawancara menurut penulis merupakan hasil pembicaraan tanya jawab dari penulis terhadap orang-orang yang berhubungan dengan apa yang penulis teliti.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Fendya and Wibawa 2018). Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrument penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan kuesioner tertutup yaitu responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pilihannya masing-masing.

4. Analisis Regresi linier berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel dan juga digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas. Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Uji ini digunakan untuk menjawab permasalahan apakah variabel People, Harga dan Lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Dalam membeli makanan Di rumah makan Umami Cahaya, Rumus yang dipakai persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

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

Y : Keputusan Pembelian

a : Nilai intersep (konstanta)

X1 : People

X2 : Harga
X3 : Tempat

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Larasati and Gilang 2016). Uji T dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen *People* (X1), Harga (X2) dan Tempat (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) pada penelitian ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas. Uji F dimaksudkan agar dapat diketahui pengaruh dari *People* (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan kata lain Uji F dipergunakan untuk melihat pengaruh dari semua variabel bebas (*independent variable*) secara gabungan terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas mengandung dua bagian yaitu bahwa instrument pengukuran adalah mengukur secara actual konsep dalam pertanyaan dan bukan beberapa konsep yang lain; dan bahwa konsep dapat diukur secara akurat. Oleh karena itu, suatu instrumen pengukur bisa dikatakan valid jika mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkapkan data tentang karakteristik gejala yang teliti secara tepat (Janna and Herianto 2021).

Dengan demikian, akan dilihat dari keeratan korelasi antara skor pertanyaan dengan jumlah skor dari variabel yang diamati. Dimana ketentuan yang diterapkan adalah bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan valid jika nilai r-signifikan table memiliki tingkat signifikansi kurang dan 5%. Kuesioner dinyatakan valid jika r-hitung >r-tabel seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.

Variabel	Item	Korelasi		Hasil uji
		r-hitung	r-tabel 5%(75)	
<i>People</i> (X1)	1	0.788	0.227	Valid
	2	0.833	0.227	Valid
	3	0.769	0.227	Valid
	4	0.935	0.227	Valid
	5	0.872	0.227	Valid
	6	0.741	0.227	Valid
	7	0.892	0.227	Valid
	8	0.833	0.227	Valid
	9	0.817	0.227	Valid
	10	0.850	0.227	Valid
Harga (X2)	1	0.488	0.227	Valid
	2	0.625	0.227	Valid
	3	0.722	0.227	Valid
	4	0.587	0.227	Valid
	5	0.753	0.227	Valid
	6	0.717	0.227	Valid
	7	0.642	0.227	Valid
Lokasi (X3)	1	0.808	0.227	Valid
	2	0.812	0.227	Valid
	3	0.762	0.227	Valid

	4	0.795	0.227	Valid
	5	0.777	0.227	Valid
	6	0.796	0.227	Valid
	7	0.696	0.227	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.687	0.227	Valid
	2	0.796	0.227	Valid
	3	0.842	0.227	Valid
	4	0.783	0.227	Valid
	5	0.762	0.227	Valid
	6	0.775	0.227	Valid

Jika dilihat tabel 1 Variabel *People*, harga, dan Lokasi diperoleh angka korelasi (Rhitung) yang hasilnya lebih besar apabila dibandingkan dengan cut of point yang di isyaratkan sebesar 0,227. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

Uji reabilitas

Uji reabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronback's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronback's alpha* (α) adalah diatas 0.6, Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS 2.0 didapatkan hasil *Cronbach Alpha* >0.6 untuk variabel yaitu variabel *People*, Harga, Lokasi dan keputusan pembelian. Jadi berdasarkan hasil tersebut semua item yang ada dalam kuesioner reliabel.

Tabel 2.

Variabel	Koefisien Reabilitas	Hasil uji
Orang (X1)	0.948	Reliabel
Harga (X2)	0.770	Reliabel
Lokasi (X3)	0.890	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.867	Reliabel

Analisis Regresi linier berganda

Tabel 3.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.777	1.128		3.348	.001		
	People	.082	.025	.194	3.221	.002	.515	1.940
	Harga	-.055	.040	-.064	-1.354	.180	.830	1.205
	Lokasi	.652	.048	.811	13.574	.000	.526	1.902

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

1. $a = 3.777$, artinya apabila tidak ada perubahan terhadap *People*, Harga dan Lokasi atau nilainya konstan (tetap), maka Keputusan pembelian terhadap konsumen mengalami peningkatan keseluruhan sebesar 3.777.
2. $b_1 = 0,082$, artinya Koefisien regresi variabel *People* (X1) sebesar 0,082, artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan *People* mengalami kenaikan 1 %, maka Keputusan pembelian mengalami peningkatan senilai 0.82%. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara *People* dengan Keputusan pembelian. Semakin naik Kualitas *People* maka diikuti dengan meningkatnya Keputusan pembelian.
3. $b_2 = -0.055$, artinya Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar -0.055, artinya jika variabel

independen lain nilainya konstan dan Harga mengalami kenaikan 1 %, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan senilai 0.05%. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan Keputusan pembelian.

4. $b_3 = 0,652$, artinya Koefisien regresi variabel Lokasi (X_3) sebesar 0,652, artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Lokasi mengalami kenaikan 1 %, maka Keputusan pembelian mengalami kenaikan senilai 65,2%. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Lokasi dengan Keputusan pembelian. Semakin Bagus Lokasi tersebut semakin meningkat pula Keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh atau tidaknya variabel secara parsial antara variabel independen terhadap dependen dalam model regresi linier berganda. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Diketahui t_{tabel} dalam penelitian ini dengan rumus: $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 75-2-1) = (0,025 ; 72) = 1,993$

Tabel 4.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.777	1.128		3.348	.001		
	People	.082	.025	.194	3.221	.002	.515	1.940
	Harga	-.055	.040	-.064	-1.354	.180	.830	1.205
	Lokasi	.652	.048	.811	13.574	.000	.526	1.902

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan Publik dan Disiplin Kerja secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Masyarakat adalah signifikan.. Hasil uji T pada dapat diuraikan sebagai berikut:

Variabel *People* (X_1)

Hipotesis 1 berbunyi: *People* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Dari hasil uji T di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *People* adalah 3.221. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} atau dapat ditulis dengan nilai t_{hitung} (3.221) $> t_{tabel}$ (1.993). Nilai signifikansi untuk variabel *People* adalah 0.002 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi alpha yang telah ditetapkan yaitu 0.05 atau dapat ditulis dengan nilai sig (0.002) $<$ nilai sig 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, sehingga variabel *People* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), dan hipotesis 1 teruji.

Variabel Harga (X_2)

Hipotesis 2 berbunyi: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian , Dari hasil uji T di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Harga adalah -1.354. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih Kecil dari pada nilai t_{tabel} atau dapat ditulis dengan nilai t_{hitung} (-1.354) $<$ t_{tabel} (1.993). Nilai signifikansi untuk variabel Harga adalah 0.180 dimana nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi alpha yang telah ditetapkan yaitu 0.05 atau dapat ditulis dengan nilai sig (0.180) $>$ nilai sig 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak, sehingga variabel Harga (X_2) Tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Variabel lokasi (X_3)

Hipotesis 3 berbunyi: Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Dari hasil uji T di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *People* adalah 13.574. Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} atau dapat ditulis dengan nilai t_{hitung} (13.574) $>$ t_{tabel} (1.993). Nilai signifikansi untuk variabel *People* adalah 0.000 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi alpha yang telah ditetapkan yaitu 0.05 atau dapat ditulis dengan nilai sig (0.000) $<$ nilai sig 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, sehingga variabel Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), dan hipotesis 3 teruji.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1009.984	3	336.661	153.791	.000 ^b
	Residual	155.425	71	2.189		
	Total	1165.409	74			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, *People*

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya ada dua yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka H1 ditolak
Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka H1 diterima
- 2) Jika F hitung $< F$ tabel maka H1 ditolak
Jika F hitung $> F$ tabel maka H1 diterima

Sebelumnya hipotesis 4 menyatakan bahwa *People* (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji F dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0.000 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi alpha yang telah ditetapkan yaitu 0.05 atau dapat ditulis dengan nilai sig (0.000) $<$ nilai sig 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, sehingga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis 4 teruji.

Sedangkan dilihat dari nilai F hitung menghasilkan nilai sebesar 153.791. Untuk nilai F tabel dengan taraf signifikansi 0.05 dapat ditentukan dengan cara mencari $df_1 = k - 1$ dimana k adalah jumlah variabel, maka diperoleh hasil $4 - 1 = 3$, mencari $df_2 = n - k$ dimana n adalah jumlah sampel, maka diperoleh hasil $75 - 4 = 71$. Jadi nilai F hitung dapat dilihat dengan cara melihat pada kolom dengan $df_1 = 3$ dan baris $df_2 = 71$, maka F tabel adalah 2.73. Hasilnya menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel atau ($153.791 > 2.73$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis 4 teruji. Dan model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa tiga variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena Keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel *People*, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *People* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada dasarnya *People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Khususnya dalam usaha rumah makan , terutama dalam hal pelayanan , Dalam, penerapannya Rumah makan Umami cahaya selalu memperhatikan pelayanannya kepada setiap pelanggan, Mulai dari keramahan sampai pelayanan yang begitu cepat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji t menyatakan bahwa *People* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di rumah makan ummi cahaya. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 3.221 lebih besar dari t tabel 1.993 dan nilai sig. 0.002 lebih kecil dari 0.05. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik *People* yang ada di rumah makan ummi cahaya maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan model regresi diatas dan uji t maka dapat diketahui bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar -1.354 dengan signifikansi 0,180 $>$ 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak terlalu berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan model regresi diatas dan uji t maka dapat diketahui bahwa Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} untuk variabel Lokasi sebesar 13.574 dengan signifikansi 0,000 $>$ 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi sangat

berpengaruh dalam Pengambilan keputusan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dirumah makan ummi cahaya. Dengan nilai t hitung 3.221 lebih besar dari t tabel 1.993 dan nilai sig. 0.002 lebih kecil dari 0.05. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin baik *People* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung (-1.354) lebih kecil dari t tabel (1.993) dan nilai sig. (0.180) lebih kecil dari 0.05. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan nilai yang negatif, artinya Kebanyakan konsumen lebih mementingkan faktor lain selain harga makanan
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dirumah makan ummi cahaya. Dengan nilai t hitung 13.574 lebih besar dari t tabel 1.993 dan nilai sig. 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan nilai yang positif, artinya semakin bagus dan strategis lokasi tersebut semakin cepat pula konsumen dalam mengambil keputusan.
4. Pengaruh *People*, Harga, dan Lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu 153.791 > 2.73. Selain itu, dari hasil uji F juga telah ditetapkan yaitu 0.05 atau dapat ditulis dengan nilai sig (0.000) < nilai sig 0.05.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Rumah Makan Ummi Cahaya perlu memperhatikan kualitas produk yang dijualnya karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga kebersihan makanan dan minuman yang disajikan, menambah varian menu, dan menambah bumbu-bumbu agar menciptakan rasa yang khas, sehingga R.M Ummi cahaya akan memiliki ciri khas tersendiri dan tidak kalah bersaing dengan rumah makan padang lain yang ada di Medan.
2. Rumah Makan Ummi cahaya perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikannya, karena kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman, menjaga kebersihan fasilitas yang tersedia terutama toilet, dan menjaga kesegaran makanan dan minuman sehingga konsumen akan merasa puas dengan apa yang mereka beli.
3. Rumah Makan Ummi cahaya perlu memperhatikan lokasi penjualannya, karena lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi dari R.M Ummi cahaya dekat dengan keramaian, mudah dijangkau sehingga dapat dikatakan sudah cukup baik. Usaha lain yang dapat dilakukan agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian adalah dengan menambah lahan parkir sehingga konsumen tidak kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya.

REFERENSI

- A'yuni, Diah Syifaul. 2018. "People Dalam Manajemen Pemasaran Syariah." *Al-'Adalah : Jurnal Syariah dan Hukum Islam* 3(3): 191–203.
- Afria Shandy, Irfan. 2015. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart Di Kota Samarinda." *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis* 3(1): 174–88.
- Amilia, Suri, and Ayu Novianti. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*

- 5(1): 459–68. <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/47>.
- Andika, Alfanda, and Febsri Susanti. 2018. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang.” *INA-Rxiv*: 1–12.
- Anggelina, Radita Tri. 2022. “Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 2(2).
- Authors, and Febsri Susanti Ade Candra Gunawan. 2017. “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.” <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>.
- Barcelona, Oktavianus, Tinneke M. Tumbel, and Johnny A. F Kalangi. 2019. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(2): 34.
- Chelviana, KM, AM Made, and AH Iyus. 2017. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9(2): 257–66.
- Cindy Magdalena Gunarsih. 2021. “Pengaruh Harga Terhadap Pembelian.” *Pengaruh Harga* 2(1): 1–4.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. 2022. “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9(1): 104–12.
- Dewi, Fitriana, Listyowati Rahayu, and Unna Safitri. 2020. “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali).” *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 8(1): 14–24.
- Djollong, Andi Fitriani. 2014. “Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research).” *Istiqlah: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam* 2(1): 86–100. <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqlah/article/view/224>.
- Elly, Rahayu. 2018. “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran.” *Journal of Science and Social Research* 1(February): 7–12.
- Fendya, Wimona Talitha, and Setya Chendra Wibawa. 2018. “Pengembangan Sistem Kuesioner Daring Dengan Metode Weight Product Untuk Mengetahui Kepuasan Pendidikan Komputer Pada LPK Cyber Computer.” *Jurnal IT-EDU* 03(01): 45–53. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/it-edu/article/view/24293/22218>.
- Hayat, Afra Wibawa Makna. 2012. “Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung.” *Jurnal Amikom*: 1–16. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. 2021. “Artikel Statistik Yang Benar.” *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)* (18210047): 1–12.
- Kereh, Feibe et al. 2018. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(2): 968–77.
- Larasati, Sindi, and Alini Gilang. 2016. “Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Wilayah Telkom Jabar Barat Utara (Witel Bekasi).” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 5(3): 200.
- Lolang, ENos. 2014. “Yaitu Hipotesis Yang Akan Diuji. Biasanya, Hipotesis Ini Merupakan Pernyataan Yang Menunjukkan Bahwa Suatu Parameter Populasi Memiliki Nilai Tertentu.” *Jurnal Kip* 3(3): 685–96.
- Maharani, Nina. 2015. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)* 12(1): 59–75. <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>.
- Muangsal. 2019. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 5(2): 25–39.

- Muhammad Supriyanto, and Muhammad Taali. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun." *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan* 2(2): 26–33.
- Mulyana, Sri. 2021. "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru." *Jurnal Daya Saing* 7(2): 185–95.
- Nugroho, R., E. J. 2013. "Pengaruh People , Physical Evidence , Product , Promotion , Coffee Cozies Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(2) : 1–9." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(2): 1–9.
- Purwanto, Nfn. 2019. "Variabel Dalam Penelitian Pendidikan." *Jurnal Teknodik* 6115: 196–215.
- Ramadhani Khija, Iudovick Uttoh, Maimuna K. Tarishi. 2015. "Teknik Pengambilan Sampel." *Ekp* 13(3): 1576–80.
- Sari, M. S., & Zefri, M. 2019. "Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelolaan Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura." *Jurnal Ekonomi* 21(3): 308–15. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/608/583>.
- Sugiharto, Sugiono, and Wilson Setiawan. 2014. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1): 1–8.
- Tumbuan, Willem, and Lady Senaen. 2015. "Pengaruh People, Proses, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(1): 345–56.