

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG COTOMANGKASARA DI MAKASSAR

Arie Achmad Akbar^{*1}, Un Dini Imran², Ali Murdhani Ngandoh³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Email: ^{*1}arieachmad123@gmail.com, ^{*2}0012116001@stienobel-indonesia.ac.id

, ^{*3}alimurdha@stienobel-indonesia.ac.id

Abstrak

Arie Achmad Akbar.2023. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Coto Mangkasara Di Makassar. Dibimbing oleh Un Dini Imran, SE., M.M dan Ali Murdhani Ngandoh, SE., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (a) pengaruh lokasi dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Coto Mangkasara di Makassar secara parsial (b) pengaruh lokasi dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Coto Mangkasara di Makassar (c) untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara Lokasi dan Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Coto Mangkasara.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda, sehingga data penelitian diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara online kepada konsumen Warung Coto Mangkasara di Makassar dengan sampel sebanyak 88 responden.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji T dan Uji F menyatakan bahwa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan lokasi dan kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian variabel kualitas makanan.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Makanan, Keputusan Pembelian.

Abstract

Arie Achmad Akbar.2023. *The Effect of Location and Food Quality on Purchasing Decisions at Coto Mangkasara Stalls in Makassar. Supervised by Un Dini Imran, SE, M.M and Ali Murdhani Ngandoh, SE, M.Si.*

This study aims to determine (a) the effect of location and food quality on purchasing decisions at Warung Coto Mangkasara in Makassar individually (b) the effect of location and food quality on purchasing decisions at Warung Coto Mangkasara in Makassar (c) to determine the most dominant variable between Location and Food Quality on Purchasing Decisions at Warung Coto Mangkasara.

This research uses quantitative data types and multiple linear regression analysis methods, so that research data is obtained from questionnaires distributed online to consumers of Warung Coto Mangkasara in Makassar with a sample of 88 respondents.

Based on the results of research using the T test and F test, it states that

The results of this study indicate that partially and simultaneously location and food quality have a positive and significant influence with the most dominant variable on purchasing decisions being food quality variables.

Keywords: Location, Food Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perubahan yang cepat dalam dunia bisnis disebabkan oleh pertumbuhan era yang lebih modern. Perubahan cepat dalam bisnis disebabkan karena permintaan akan ide-ide inovatif dan orisinal di berbagai industri, persaingan ketat di sektor bisnis terkait. Salah satu contoh adalah bisnis makanan. Industri kuliner sangat bergantung pada pelanggannya. Oleh sebab itu, selama industri ini dapat mempertahankan pelanggannya saat ini dan menarik pelanggan baru, industri ini akan dapat berkembang dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini.

Setiap aspek kehidupan manusia, termasuk bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya serta pengaruhnya terhadap pola perilaku terkait bisnis saingan, akan mengalami perubahan. Akibatnya, terjadi peningkatan tingkat daya saing dalam bisnis. Secara umum, setiap restoran ingin menjalankan operasinya dengan sukses. Pemasaran, sebuah proses sosial dimana individu atau kelompok mengkomunikasikan ide dan informasi dalam taktik yang digunakan oleh perusahaan kuliner untuk mencapai tujuan mereka.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan pola pikir yang menyadari bahwa bisnis kuliner tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Bisnis kuliner harusnya dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan bisnis kuliner lain.

Menurut Swastha & Handoko (2002), terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: (1) Pengambilan inisiatif (inisiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak punya kewenangan untuk melakukan sendiri. (2) Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mem-pengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja, (3) Pembuatan Keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya, (4) Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya, (5) Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Penting bagi sebuah perusahaan untuk mengenal peranan ini, karena sangat bermanfaat untuk merancang strategi pemasaran yang akan diterapkan. Sumarni dkk. (2021) , mengatakan setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen- komponen tersebut antara lain: (a) Keputusan tentang jenis produk; (b) Keputusan tentang bentuk produk; (c) Keputusan tentang merek; (d) Keputusan tentang penjualan; (e) Keputusan tentang jumlah produk; (f) Keputusan tentang waktu pembelian; (g) Keputusan tentang cara pembayaran. Selain faktor faktor yang disebutkan sebelumnya, lokasi juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian menurut Listyawati (2017) , menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen sementara kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian maka lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Lokasi yang strategis merupakan aspek tersebut, Oleh sbeba itu pangsa pasar perusahaan sesuai dengan konsumen maka minat terhadap keputusan pembelian akan meningkat.

Alma (2003) mengemukakan bahwa “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang

mementingkan segi ekonominya”. Menurut Tjiptono (2019) adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan ekonominya. Oleh sebab itu untuk menunjang lokasi yang strategis dibutuhkan dengan adanya kualitas makanan yang baik bagi konsumen.

Menurut Ryu & Han (2010) , dalam penelitiannya terhadap *Quick-Casual Restaurants* di Korea menyatakan bahwa kualitas makanan telah menjadi bagian mendasar dari keseluruhan pengalaman di restoran, sehingga kualitas makanan dapat digambarkan sebagai aspek penting yang mempengaruhi pengalaman dalam membeli makanan.

Dalam bisnis kuliner untuk menawarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu bisnis kuliner tidak hanya mengandalkan kualitas dari makanan yang disajikan tetapi juga didalamnya harus ada kreatifitas dari pemiliknya dalam menyajikan makanannya dan kreatifitas dalam mengatur suasana toko.

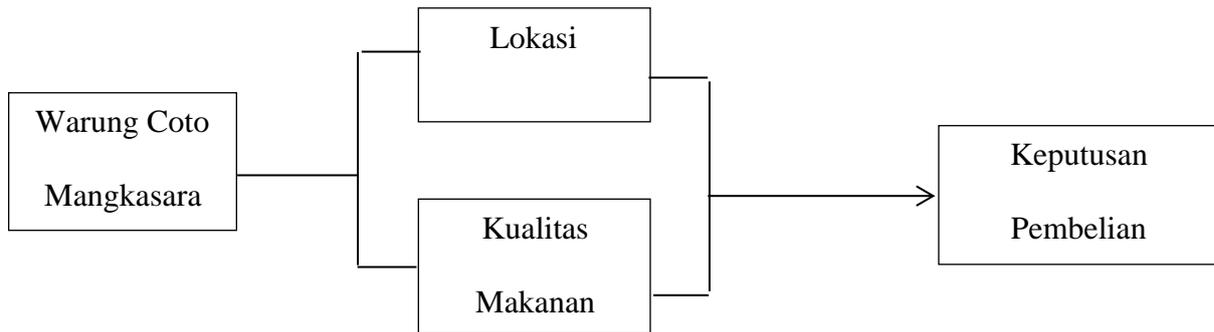
Bisnis kuliner banyak digemari oleh setiap orang, hal tersebut dikarenakan kebutuhan pokok manusia adalah makanan dan minuman. Oleh sebab itu bisnis kuliner sangat menarik perhatian para pelaku bisnis. Selain itu bisnis kuliner memiliki lahan yang cukup potensial dan kreatif dalam pengelolaannya oleh sebab itu dari dulu hingga sekarang bisnis makanan dan minuman masih saja menjamur di Indonesia. Terlebih lagi masyarakat kita mempunyai ragam kuliner yang sangat khas dari masing masing daerah di seluruh Indonesia.

Warung Coto Mangkasara mencoba ikut ambil bagian dalam bisnis makanan ini. Menu utama dari *outlet* ini adalah coto. Makanan coto adalah salah satu makanan khas yang sangat digemari di indonesia, yang populer di Sulawesi khususnya di Sulawesi Selatan. Bahkan di kota Makassar diminati sebagai makanan yang menarik, unik serta lezat. Suasana yang ditawarkan oleh Warung Coto Mangkasara di Jln. Bau Mangga No 21 Makassar adalah suasana warung coto pada umumnya. Warung coto Mangkasara tidak hanya menjual coto yang sudah jadi tetapi warung coto mangkasara juga menjual bumbu utama dari pembuatan coto.

Berdasarkan dengan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti memilih judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Coto Mangkasara”

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Pengambilan keputusan konsumen dipicu oleh bauran pemasaran dan setiap bisnis harus terlibat dalam kegiatan pemasaran untuk mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Lokasi dan kualitas Makanan merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Banyak pebisnis atau pengusaha yang sangat memperhatikan lokasi serta kualitas makanan pada perusahaan yang mereka dirikan, sebab mereka menganggap bahawa tempat yang strategis dan kualitas makanan yang baik merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya lokasi yang strategis merupakan pertimbangan konsumen dengan kualitas makanan yang baik dan menarik akan mempengaruhi konsumen serta lokasi yang strategis juga sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Kerangka pikir teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Jika lokasi yang tidak sesuai target pasar, maka keputusan pembelian konsumen rendah bahkan yang lebih buruknya perusahaan bisa mengalami kegagalan dalam bisnisnya karena target pasar pada lokasi yang di tempati tidak sesuai. Kualitas makanan juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli makanan tersebut.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan utama yang dibahas sebelumnya, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa lokasi dan kualitas makanan secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Coto Mangkasara di Makassar
2. Diduga bahwa lokasi dan kualitas makanan secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Coto Mangkasara di Makassar.
3. Diduga bahwa Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Coto Mangkasara adalah Kualitas Makanan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Warung Coto Mangkasara, Jln Bau Mangga kota Makassar, Sulawesi Selatan dan waktu penelitian berlangsung dari tanggal 8 februari sampai 17 februari 2023.

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian Kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dimana jumlah sampel yang didapat sebesar 88 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali: 52). Kuesioner dianggap valid jika r hitung > r tabel.

Tabel 1
Hasil Uji Validasi

| Variabel | Indikator | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|---------------------------|-----------|---------|--------|------------|
| Lokasi (X1) | X1.1 | 0,742 | 0,21 | Valid |
| | X1.2 | 0,578 | 0,21 | Valid |
| | X1.3 | 0,574 | 0,21 | Valid |
| | X1.4 | 0,470 | 0,21 | Valid |
| | X1.5 | 0,599 | 0,21 | Valid |
| | X1.6 | 0,518 | 0,21 | Valid |
| Kualitas Makanan (X2) | X2.1 | 0,619 | 0,21 | Valid |
| | X2.2 | 0,788 | 0,21 | Valid |
| | X2.3 | 0,793 | 0,21 | Valid |
| | X2.4 | 0,673 | 0,21 | Valid |
| | X2.5 | 0,678 | 0,21 | Valid |
| Pengambilan Keputusan (Y) | Y.1 | 0,920 | 0,21 | Valid |
| | Y.2 | 0,901 | 0,21 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 1 di atas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar daripada tabel r . Hal ini berarti bahwa item-item pernyataan kuesioner yang diperoleh telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas data dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach yakni suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan realibilitas 0,50 atau lebih. Hasil pengujian realibilitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronchvach's Alpha | Nilai Batas | Keterangan |
|-------------------------|--------------------|-------------|------------|
| Lokasi (X1) | 0,589 | 0,5 | Reliable |
| Kualitas Makanan (X2) | 0,749 | 0,5 | Reliable |
| Keputusan pembelian (Y) | 0,906 | 0,5 | Reliable |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Cronchbach's Alpha* lokasi sebesar 0,589, kualitas makanan sebesar 0,749, dan keputusan pembelian sebesar 0,906 yang berarti bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian dinyatakan *reliable* atau handal dan dapat dijadikan sebagai alat ukur karena nilai *Cronchbach's Alpha*-nya >0,50.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen, apakah terdapat pengaruh lokasi (X1) dan kualitas makanan (X2) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,371 | 1,925 | | 1,231 | ,222 |
| Lokasi (X1) | ,282 | ,086 | ,165 | 2,156 | ,034 |
| Makanan (Kualitas X2) | ,682 | ,074 | ,701 | 9,192 | ,000 |

Sumber: Output SPSS 21 (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas maka diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 2,371, nilai koefisien lokasi (b1) sebesar 0,282, nilai koefisien kualitas makanan 0,682 sehingga diperoleh pemasaran regresinya sebagai berikut

$$Y = 2,371 + 0,282 X_1 + 0,682 X_2 + e$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi di atas, sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,371 menyatakan apabila nilai lokasi dan kualitas makanan sama dengan 0, maka variabel keputusan pelanggan bernilai positif atau 2,371.
2. Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,282 menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi kualitas makanan sebesar 0,682 menyatakan bahwa variabel kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil persamaan analisis regresi berganda di atas menyatakan bahwa semua variabel *independent* berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen dan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas makanan karena memiliki nilai koefisien regresi paling tinggi.

Uji T (Parsial)

Uji signifikansi parsial atau bisa juga disebut dengan uji T merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen secara parsial atau

sendiri-sendiri terhadap variabel dependen dengan dasar pengambilan keputusan. Adapun dasar pengujian dilakukan dengan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $\alpha > 0,50$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan jika $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4
Uji-t (Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,371 | 1,925 | | 1,231 | ,222 |
| Lokasi (X1) | ,282 | ,086 | ,165 | 2,156 | ,034 |
| Kualitas Makanan (X2) | ,682 | ,074 | ,701 | 9,192 | ,000 |

Sumber: Output SPSS 21 (2023)

Berdasarkan hasil diatas maka dapat di perjelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Uji-t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Lokasi (X1) sebesar 2,156 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,987, dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,282 dan tingkat signifikansi $0,034 < 0,050$. Hal ini berarti Lokasi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel Lokasi (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Warung Coto Mangkasara.
2. Hasil Uji-t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Kualitas Makanan (X2) sebesar 9,192 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,987, dengan demikian koefisien beta unstandardized sebesar 0,682 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Kualitas Makanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel Kualitas Makanan (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Warung Coto Mangkasara.

Uji F (Simultan)

Uji signifikansi simultan atau bisa juga disebut dengan uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independent secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen dengan dasar pengambilan keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau bilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Adapun nilai F_{tabel} sebesar 3,10 dan berikut ini hasil uji signifikansi simultan atau uji F dengan menggunakan program IBM SPSS 22.

Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Simultan
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 239,489 | 2 | 119,744 | 75,186 | ,000 ^b |
| Residual | 135,375 | 85 | 1,593 | | |
| Total | 374,864 | 87 | | | |

Tabel 5 hasil uji-f menyatakan bahwa nilai F_{hitung} 75,186 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$ dimana nilai F_{hitung} 75,186 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3.10 ($df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 88 - 2 = 86$). berarti dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan kualitas makanan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Warung Coto Mangkasara.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan kualitas makanan terhadap variabel keputusan pembelian dengan melihai nilai $Rsquare$ pada tabel *model summary output* dari program statistik IBM SPSS 22.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,799 ^a | ,639 | ,630 | 1,262 | 2,133 |

Berdasarkan pada tabel 6 diperoleh hasil korelasi atau hubungan R sebesar 0,799 atau korelasi atau hubungan sebesar 79,90% sedangkan pengaruh R Square sebesar 0,639 atau sebesar 63,90%, artinya keputusan pembelian pada Warung Coto Mangkasara dipengaruhi oleh variabel lokasi dan kualitas makanan. Sedangkan sisahnya 36,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial Pada Warung Coto Mangkasara di Makassar

Berdasarkan hasil Uji Parsial (T) menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas makanan bersama sama berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Coto Mangkasara.

a) Lokasi (X1)

Melalui analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa lokasi (X1) memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,282 besarnya koefisien Lokasi (X1) lebih rendah jika dibandingkan dengan koefisien Kualitas

Makanan (X2), sehingga dengan Lokasi (X1) yang baik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Besarnya pengaruh Lokasi (X1) dapat ditunjukkan dengan angka indek pada item pernyataan pada “lalu Lintas di Sekitar Warung Coto Mangkasara cukup memadai” menunjukkan responden yang sangat setuju sebesar 32 responden dari 88 responden. Berdasarkan pernyataan yang dikategorikan tinggi atau setuju mengindikasikan bahwa pembeli pada Warung Coto Mangkasara memiliki penilaian yang baik lokasi yang mudah diakses.

Hasil Uji-t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Lokasi (X1) sebesar 2,156 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,987, dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,282 dan tingkat signifikansi $0,034 < 0,050$. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan hipotesis pertama penelitian ini yaitu : “Diduga bahwa Lokasi (X1) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Coto Mangkasara” dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Vania Senggetang (2019) dengan judul Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado. Hal ini menguatkan pandangan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga masih merupakan faktor yang diperlukan.

b) Kualitas Makanan

Melalui analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa kualitas makanan (X2) memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,682 besarnya koefisien kualitas makanan (X2) lebih tinggi jika dibandingkan dengan koefisien lokasi (X1). Sehingga, kualitas makanan (X2) memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian pada Warung Coto Mangkasara.

Tingginya kualitas makanan dapat ditunjukkan dengan angka indek pada item pernyataan pada “aroma masakan di Warung Coto Mangkasara sangat harum dan menambah selera makan” menunjukkan responden yang sangat setuju sebesar 33 responden dari 88 responden. Berdasarkan pernyataan yang dikategorikan tinggi atau sangat setuju menandakan bahwa pembeli pada Warung Coto Mangkasara memiliki penilaian yang baik pada aroma di Warung Coto Mangkasara.

Hasil Uji-t menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Kualitas Makanan (X2) sebesar 9,192 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,987, dengan demikian koefisien beta unstandardized sebesar 0,682 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan hipotesis kedua penelitian ini yaitu : “Diduga bahwa Kualitas Makanan memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Coto Mangkasara” dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Widya Sela Lestari (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. Hal ini menguatkan pandangan

bahwa Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan masih merupakan faktor yang diperlukan.

2. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Coto Mangkasara di Makassar.

Berdasarkan Hasil Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas makanan bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Coto Mangkasara di Makassar. Dari hasil tersebut terbukti bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Variabel Yang Paling Berpengaruh

Berdasarkan Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh koefisien setiap variabel Lokasi (X_1) 0,282 dan Kualitas Makanan (X_2) 0,682, sehingga dapat dilihat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Coto Mangkasara di Makassar adalah variabel kualitas makanan. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan reponden pada variabel kualitas makanan, dimana sebagian besar konsumen Warung Coto Mangkasara setuju dengan kualitas makanan yang diberikan oleh Warung Coto Mangkasara dengan keinginan dan harapan pada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis dari penelitian yang dilakukan maka disimpulkan bahwa,

1. Lokasi dan Kualitas Makanan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada warung coto mangkasara
2. Lokasi dan Kualitas Makanan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada warung coto mangkasara
3. Variabel Kualitas Makanan yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Warung Coto Mangkasara.

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas makanan yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian maka diharapkan pihak warung coto mangkasara untuk bisa mempertahankan kualitas makanan yang diberikan. Karena konsumen tentu mengharapkan makanan dengan kualitas yang sangat baik dan rasa yang nikmat maka dari itu diharapkan kepada pihak Warung Coto Mangkasara meningkatkan rasa dan penyajian. Tentu dengan itu konsumen akan memberikan loyalitas kepada warung coto mangkasara
2. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian, diharapkan melakukan penelitian terkait harga, kualitas pelayanan, cita rasa, dan lainnya. Sehingga dapat

diketahui variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung coto mangkasara selain variabel lokasi dan kualitas makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen pemasaran*.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian (Cetakan Kesepuluh)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I., & Dan, S. E. M. T. K. (2017). *SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Kuncoro, S., & Riyardi, A. (2014). *Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Tingkat Pengangguran dan Pendidikan Terhadap Tingkat Kemiskinan di Provinsi Jawa Timur Tahun 2009-2011*.
- Listyawati, I. H. (2017). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan beli konsumen di pamella empat yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Marsum, W. (2002). *Restoran dan Segala Permasalahan. Edisi ke-3. Cetakan ke-3*. Yogyakarta: Andi.
- Puspitaningtyas, Z., & Kurniawan, A. W. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Roharto, T., & Kasmir, K. (2017). Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), Lingkungan Kerja, dan Pelatihan terhadap Kinerja pada PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Jakarta (Studi Kasus pada Proyek Pengerukan Pembangunan Tpk Kalibaru). *Swot*, 7(1), 279583.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329.
- Sugiyono, B. R., Mudjiono, G., & Rachmawati, R. (2014). Studi Kelimpahan Populasi Thrips Sp. Pada Perlakuan Pengelolaan Hama Terpadu Dan Konvensional Pada Tanaman Cabai (*Capsicum Annuum L.*) Di Desa Bayem Kecamatan

Kasembon Kabupaten Malang. *Jurnal HPT (Hama Penyakit Tumbuhan)*, 2(2), 67-78.

Suharsimi Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sumarni, S., Hidayati, T., & Achmad, G. N. (2021). Pengaruh trust costomer dan perceived easeofuse serta buying decision dan repurchase intention. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(1), 132-141.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.

Tjiptono, F. (2019). *Perilaku Konsumen: Proses Keputusan Konsumen. Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*, 157.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2014). *Teknik Analisis Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.