

PENGARUH VARIASI MENU, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DONAT KAMPAR

Ayu Fahriana^{*1}, Dirwan², Agunawan³

^{*1}Prodi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

²ProdiManajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Prodi Sistem dan Teknologi Informasi, ITB Nobel Indonesia Makassar

e-mail: ^{*1}ayufahriana01@icloud.com; ²dirwan@stienobel-indonesia.ac.id;

³agunawan@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh Variasi menu, terhadap keputusan pembelian Donat Kampar (2) Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Donat Kampar (3) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Donat Kampar (4) Variabel yang paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Donat Kampar.

Sampel penelitian ini sebanyak 94 responden yang merupakan konsumen Donat Kampar Galesong, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Kampar (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Kampar (3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Kampar (4) Variabel Kualitas produk yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Donat Kampar.

Kata Kunci: Variasi menu, Kualitas produk, Lokasi, dan Keputusan Pembelian .

ABSTRACT

This study aims to determine (1) The effect of menu variations on the purchasing decision of Kampar donuts (2) The effect of product quality on the purchasing decision of Kampar donuts (3) The effect of location on the purchasing decision of Kampar donuts (4) The most dominant variable that influences purchasing decisions Kampar Donuts.

The sample of this study was 94 respondents who were consumers of Kampar Galesong Donuts. This study used a multiple linear regression analysis methods by collecting data using a questionnaire with a Likert scale.

The results show that (1) Menu variation has no significant effect on the purchasing decision of Kampar donuts (2) Product quality has a significant effect on the purchasing decision of Kampar donuts (3) Location has a significant effect on the purchasing decision of Kampar donuts (4) Product quality variable has the most dominant influence on Kampar donut buying decision.

Keywords: Menu Variation, Product Quality, Location, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis terus berkembang pesat seiring dengan perkembangan era globalisasi yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Oleh karena itu para pelaku bisnis saling bersaing dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara umum konsumen lebih menyukai produk yang berkualitas dan pilihan menu yang beragam. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mengetahui dan

memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat menciptakan *positioning* yang baik bagi produknya, dan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Perubahan pola gaya hidup membuat konsumen lebih memilih produk yang praktis seperti mengkonsumsi makanan yang siap saji dan pola konsumsi yang berubah dari makanan tradisional ke makanan yang modern. Banyak para pelaku usaha memanfaatkan peluang seperti ini untuk terjun dalam usaha bidang kuliner, salah satunya toko donat.

Minat pasar yang semakin meningkat, pengusaha donat makin mengembangkan usaha tersebut dengan inovasi baru dalam setiap donat yang mereka ciptakan. Pebisnis menarik minat beli para konsumen dapat melalui menu donat yang dikreasikan dengan berbagai puluhan rasa baru seperti donat rasa Cokelat, Strawberry, Vanilla, Keju, Tiramisu, Oreo, Cappucino, Taro, Blueberry dan lainnya. Adapun donat yang dikreasikan dengan bentuk *figured* kartun anak-anak, adapun kualitas rasa dan tekstur yang sangat lembut dan mampu bertahan hingga empat hari, hal tersebut memberikan nilai lebih pada produk donat tentunya bukan hanya penampilannya saja yang dibuat menarik. Hal penting yang tidak boleh dilupakan yaitu memperhatikan Kualitas produk yang dipasarkan, karena bagaimanapun hal tersebut menjadi jaminan utama atas kepuasan konsumen. Meski Donat Kampar Galesong bukan brand donat yang pertama kali hadir di Indonesia, namun Donat Kampar Galesong mampu bersaing di dalam dunia bisnis kuliner.

Suatu perusahaan perlu memperhatikan orientasi pelanggan dalam mempertahankan bisnis terkait dengan strategi perusahaan dalam mencari pelanggan. Strategi yang dipilih harus berfokus pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen untuk memuaskan niat beli mereka (Firman, 2020). Tentu perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya. Dalam usaha toko donat tidak sedikit pengusaha lebih memperhatikan Variasi menu yang menjadi suatu keputusan pembelian konsumen. selain faktor Variasi menu, adapun faktor lain yang dianggap cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen yaitu faktor Kualitas produk dan lokasi.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu pertama merupakan faktor Variasi menu, variasi atau keberagaman ialah sebuah bentuk yang berbeda atau bermacam-macam tergantung pada hasil interpretasi seseorang. Variasi menu merupakan varian makanan yang disediakan pemilik usaha untuk dapat memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan.

Faktor lainnya yaitu Kualitas produk, dengan adanya Kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi dan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan harus memperhatikan produk yang akan dijual dipasaran agar mampu bersaing dengan produk sejenis. Menurut (Tjiptono, 2019) Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana Kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

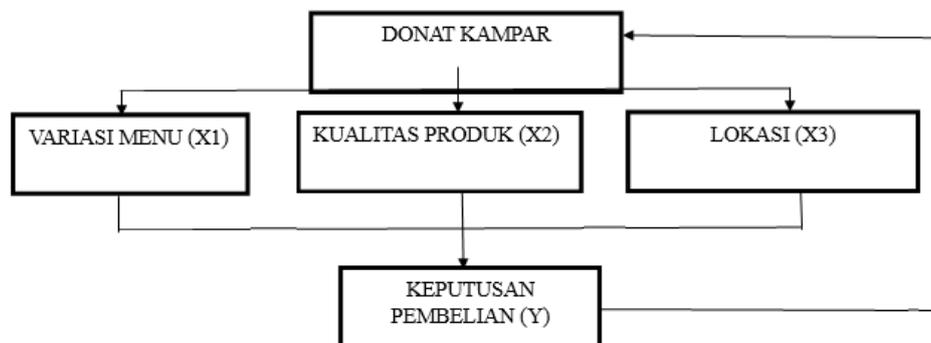
Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merupakan lokasi, tak dapat dipungkiri lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Prof. Dr. H. Buchari Alma, 2011) mengemukakan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. (Kotler, Philip & Armstrong, 2010) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan

tersedia bagi pasar sasaran. Pemilihan lokasi dianggap strategis jika lokasi tersebut mudah dijangkau oleh konsumen, itulah mengapa faktor lokasi sangat berpengaruh dan penting demi menciptakan keputusan pembelian konsumen, karena kebanyakan konsumen akan memilih atau mempertimbangkan membeli suatu produk yang lokasinya mudah dijangkau.

Berdasarkan penjelasan dari uraian di atas, penulis ingin menggunakan faktor Variasi menu, Kualitas produk dan lokasi untuk melakukan analisa terhadap keputusan pembelian pada Donat Kamar Galesong. hasil implementasi yang dibuat akan membuktikan bahwa apakah faktor dari Variasi menu, Kualitas produk dan lokasi efektif dalam keputusan pembelian.

Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga Variasi menu, Kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Donat Kamar
2. Diduga Variasi menu, Kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Donat Kamar
3. Diduga variabel Kualitas produk yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Donat Kamar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Donat Kamar Galesong yang berlokasi di Jl. Poros Galesong Utara dan Waktu penelitian diperkirakan dilaksanakan selama satu bulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Donat Kamar Galesong 94 orang. penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier

berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuisioner. Suatu indikator kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada suatu variabel dalam penelitian, uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Variasi menu (X1)	XI.1	0,908	0,207	Valid
	XI.2	0,858	0,207	Valid
	XI.3	0,828	0,207	Valid
Kualitas produk (X2)	X2.1	0,790	0,207	Valid
	X2.2	0,793	0,207	Valid
	X2.3	0,800	0,207	Valid
	X2.4	0,839	0,207	Valid
	X2.5	0,877	0,207	Valid
	X2.6	0,692	0,207	Valid
	X2.7	0,815	0,207	Valid
	X2.8	0,776	0,207	Valid
	X2.9	0,788	0,207	Valid
	X2.10	0,836	0,207	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,843	0,207	Valid
	X3.2	0,719	0,207	Valid
	X3.3	0,849	0,207	Valid
	X3.4	0,817	0,207	Valid
	X3.5	0,814	0,207	Valid

Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,834	0,207	Valid
	Y1.2	0,813	0,207	Valid
	Y1.3	0,831	0,207	Valid
	Y1.4	0,821	0,207	Valid
	Y1.5	0,755	0,207	Valid
	Y1.6	0,759	0,207	Valid

Sumber: *Olah Data Primer, 2023*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari r-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel, yang mana pada r-tabel diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,207, jadi untuk itu uji kualitas data yang ditunjukkan dari uji validitas dinyatakan bahwa semua variabel dikatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen, sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji reabilitas diukur menggunakan Alpha Cronbach, jika nilai $\alpha > 0.50$ maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Variasi menu (X1)	0,830	> 0,50	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,933	> 0,50	Reliabel
Lokasi (X3)	0,868	> 0,50	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	> 0,50	Reliabel

Sumber: *Olah Data Primer, 2023*

Berdasarkan di atas dapat dilihat nilai dari *cronbach's alpha* semua variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel semuanya dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Uji Regresi Berganda

Uji Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Variasi menu, Kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian Donat Kampar di galesong utara. Statistical Package For Social Science (SPSS) akan digunakan untuk membantu proses analisis linear berganda.

Tabel 3. Hasil uji analisis regresi berganda

	Unstandardized Coefficients	Standardized		
--	-----------------------------	--------------	--	--

Model		Coefficients		T	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	2.622	1.743		1.504	.136
	Variasi menu	-.292	.233	-.134	-1.251	.214
	Kualitas produk	.438	.076	.670	5.742	.000
	Lokasi	.368	.084	.347	4.396	.000

Sumber: Olah Data Primer, 2023

$$Y = 2.622 + (-0.292)X_1 + 0.438X_2 + 0.368X_3 + e$$

Berikut uraian penjelasan hasil dari persamaan regresi di atas:

- Nilai konstanta yang diperoleh merupakan 2.622 artinya apabila variabel Variasi menu, Kualitas produk dan lokasi bernilai sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian sama dengan 2.622 atau positif.
- $-0,292 X_1$ = nilai koefisien regresi pada variabel Variasi menu merupakan -0,292, berarti bahwa Variasi menu tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- $0,438 X_2$ = nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas produk merupakan 0,438, berarti bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,
- $0,368 X_3$ = nilai koefisien regresi pada variabel lokasi merupakan 0,368, berarti bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis menyatakan bahwa variabel Kualitas produk paling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,438, dan variabel lokasi memiliki nilai lebih rendah dibandingkan variabel Kualitas produk yaitu 0,368, sedangkan variabel Variasi menu tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai -0,292.

Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika $\alpha > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan Jika $\alpha < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.622	1.743		1.504	.136
	Variasi menu	-.292	.233	-.134	-1.251	.214
	Kualitas produk	.438	.076	.670	5.742	.000
	Lokasi	.368	.084	.347	4.396	.000

Sumber: Olah Data Primer, 2023

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan hasil dari uji T (uji parsial), merupakan sebagai berikut:

- Variasi menu

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel Variasi menu sebesar (-1.251) dan nilai t-tabel 1.986. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel $(-1.251) < 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,214 > 0,05$, maka dapat disimpulkan Variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Kualitas produk

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel Kualitas produk sebesar 5.742 dan nilai t-tabel 1.986. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel $5.742 > 1.986$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Lokasi

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel lokasi sebesar 4.396 dan nilai t-tabel 1.986. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel $4.396 > 1.986$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji T pada tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556.820	3	185.607	68.765	.000 ^b
	Residual	242.925	90	2.699		
	Total	799.745	93			

Sumber: Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil uji F menyatakan nilai f-hitung sebesar 68.765 dan nilai f-tabel sebesar 2.71. Berdasarkan hal tersebut, nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel $68.765 > 2.71$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan Variasi menu, Kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu Variasi menu (X1), Kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.696	.686	1.64291	1.840

Sumber: Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi sebesar $R=0,834$ yang berarti hubungan antara variabel Variasi menu (X1), Kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, kemudian nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar $= 0,696$ atau sebesar 69,6 % pengaruh keputusan pembelian di Donat Kampar Galesong dipengaruhi oleh variabel Variasi menu, Kualitas produk dan lokasi dan sisanya 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variasi menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Kampar.

Dari pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuisioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas yang didapat nilai standar, jadi dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya dan pada hasil uji analisis regresi Variasi menu, nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($-1.251 < 1.986$, nilai signifikansi sebesar $0.214 > 0.05$, dan nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel $68.765 > 2.71$, maka dapat disimpulkan Variasi menu berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Kampar.

Hal diatas dijelaskan bahwa Variasi menu tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian disebabkan oleh dampak psikologi dari anak millennial yang dimana tingginya rasa ingin tahu serta lebih banyak membeli barang karena produk tersebut sedang viral. Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2001) Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan dibagi menjadi 5 macam yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan kemanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Angriani, 2018) mengatakan bahwa variabel varian menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian Latief, F. (2022) tentang Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu yang menyatakan bahwa ragam menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Kampar.

Dari pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuisioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas yang didapat nilai standar, jadi dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya dan pada hasil uji analisis regresi Kualitas produk, nilai t hitung variabel Kualitas produk sebesar 5.742 dan nilai t-tabel 1.986. berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel $5.742 > 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$,

dan nilai f -hitung lebih besar dari f -tabel $68.765 > 2.71$, maka dapat disimpulkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Kampar.

Dari hal diatas dapat dijelaskan bahwa memiliki Kualitas produk yang baik membuat Donat Kampar Galesong mendapat keuntungan yang berpengaruh dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa Donat Kampar Galesong tersebut memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022) mengatakan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Kampar.

Dari pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuisisioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas yang didapat nilai standar, jadi dapat dikatakan kuisisioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya dan pada hasil uji analisis regresi lokasi, nilai t hitung variabel lokasi sebesar 4.396 dan nilai t -tabel 1.986. berdasarkan hal tersebut, nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel $4.396 > 1.986$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dan nilai f -hitung lebih besar dari f -tabel $68.765 > 2.71$, maka dapat disimpulkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Kampar.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen akan memilih atau mempertimbangkan membeli suatu produk yang lokasinya mudah dijangkau itulah mengapa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pristiawan et al., 2022) mengatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah.

3. Variabel Yang Dominan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Donat Kampar merupakan Variabel Kualitas produk 0,438, disusul oleh Variabel Lokasi 0,368 dan Variabel Variasi menu -0,292. Jadi variabel Kualitas produk paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Donat Kampar. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden mengenai Kualitas produk dimana sebagian besar responden memilih setuju dan sangat setuju dengan Kualitas produk yang telah ditawarkan oleh Donat Kampar. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Deviyanti, D., Latief, F., & Zaeni, N. (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari perhitungan dan analisis pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variasi menu tidak berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Donat Kampar.
- 2) Kualitas produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Donat Kampar.

- 3) Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Donat Kampar adalah Kualitas produk.

SARAN

Saran yang dapat diberikan untuk perbaikan ataupun pengembangan dari skripsi ini yaitu:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan untuk pihak Donat Kampar Galesong untuk bisa mempertahankan dan selalu meningkatkan Kualitas produk yang telah diberikan, karena konsumen tentu mengharapkan Kualitas produk yang diberikan itu baik dan sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri. Dengan memberikan Kualitas produk yang baik tentunya para konsumen akan tetap memberikan loyalitasnya kepada produk dan perusahaan itu sendiri.
- 2) Bagi penelitian yang akan datang perlu dipertimbangkan beberapa hal seperti melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini misalnya, kualitas pelayanan, promosi dan informasi serta variabel lain sehingga dapat menjadi pembanding dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Ali, M. T. R. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9).
- Ali, M., Waluyo, H., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 2(2).
- Angriani, A. (2018). *Pengaruh Varian Menu dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Ukhuwah di Makassar*. MUHAMMADIYAH MAKASSAR MAKASSAR.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Chelviani, K. M., Meitriana, M. A., & Haris, I. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20051>
- Deviyanti, D., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND KOSMETIK WARDAH DI CITRA KOSMETIK SUNGGUMINASA. *Jurnal Malomo : Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 103-113.

- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*.
- Faisal Hardiansyah, M. N. dan I. R. (2019). *Faisal Hardiansyah 1 Mahmud Nuhung 2 Ismail Rasulong 3*. 90–107.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Ferdinand, A. T. (2014). *Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen (Ke-3)*.
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Re-conceptualization of business model for marketing nowadays: Theory and implications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279-291.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program IMB SPSS 19* (Ed. 07).
- Gustiani, Heny; Septayuda, I. (2019). Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Seminar Hasil Penelitian FEB*, 201–207.
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN BEBEK DAN AYAM GORENG PAK NDUT SOLO. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(1). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>
- Kotler dan Amstrong (2008:6). (2008). Jurnal manajemen & bisnis indonesia. *Manajemen Bisnis*, 8(1).
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. *Edisi Millenium, Jilid 1*, 1(2).
- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2010). Principles of marketing. In *Pearson Education*.
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1095-1105.
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions. *Point of View Research Management*, 3(2), 121-133.

- Ongoh, D. G., Mandey, S., & Jorie, R. J. (2015). Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Prof. Dr. H. Buchari Alma. (2011). Buchari Alma. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Pungus, S. R., & Team, W. S. (n.d.). ANALISIS dan APLIKASI PERSEPSI MENU MAKANAN, HARGA, LAYANAN dan LINGKUNGAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DI KAFETARIA UNIVERSITAS KLABAT. *Julyxxxx, x, No.x*, 1–5.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.