

KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SERVICESCAPE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA RUMAH MAKAN ROSITA MANADO)

PRODUCT QUALITY, PRICE AND SERVICESCAPE INFLUENCE ON PURCHASING DECISIONS (STUDY AT ROSITA MANADO RESTAURANT)

Oleh:

Hesty Fanny Manambe¹
S.L.H.V.Joyce.Lapian²
Agus Supandi Soegoto³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ hestyfanny95@gmail.com

² joyce_lapian@yahoo.com

³ supandi_smrt@yahoo.co.id

Abstrak: Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat. Usaha kuliner terus menjamur karena terdapat banyak peluang. Para produsen dapat dengan mudah mendapatkan bahan baku hasil laut. Kemudahan itu di gunakan sebagai kesempatan oleh produsen membuka usaha kuliner jenis ikan laut yang banyak peminatnya dan banyak cara untuk mengolahnya sesuai dengan selera konsumen, tidak heran jika bisnis kuliner di Manado tidak pernah sepi konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk, harga dan *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Rosita Manado baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 sampel. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *servicescape* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif. Sebaiknya Pengelola Rumah Makan Rosita Manado harus mampu memahami, mengembangkan dan mempertahankan Harga dan Kualitas Produk yang ada. Sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena memiliki rasa yang enak, tampilan yang menarik mampu menarik perhatian konsumen, dan memiliki Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.

Kata kunci: *kualitas produk, harga, servicescape, keputusan pembelian.*

Abstract: *The culinary business is one of the businesses that is currently growing rapidly. The culinary business continues to mushroom because there are many opportunities. The producers can easily get raw materials for seafood. The ease is used as an opportunity by producers to open a culinary business of marine fish species that has a lot of devotees and many ways to process them according to the tastes of consumers, do not be surprised if the culinary business in Manado is never empty of consumers. The purpose of this study was to determine product quality, price and servicescape influence purchasing decisions at the Rosita Manado Restaurant both simultaneously and partially. The type of research used is associative. The analytical method used is multiple linear regression analysis. Determination of the sample using the Slovin formula as many as 100 samples. The results of the research conducted show that product quality, price and servicescape have a simultaneous and partial effect on purchasing decisions and price is the dominant variable thus the price offered to competitive consumers. Managers of Manado Rosita Restaurant should be able to understand, develop and maintain the Price and Quality of existing Products. Most consumers are interested in making a purchase because it has good taste, attractive appearance that is able to attract the attention of consumers, and has a price in accordance with the purchasing power of consumers.*

Keywords: *product quality, price, servicescape, buying decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi nasional saat ini semakin hari semakin membaik, hal ini terjadi karena upaya perbaikan dan peningkatan ekonomi yang dilakukan oleh pemerintahan di bawah pimpinan Presiden Joko Widodo dan Wapres Jusuf Kalla. Perbaikan-perbaikan itu meliputi perbaikan-perbaikan infrastruktur dan sarana-prasarana yang mendukung baik di perkotaan maupun di desa-desa. Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Sulawesi Utara pada tahun 2017 mencapai 6.32%. PDRB perkapita mencapai Rp 44,76 juta rupiah. Ekonomi Sulawesi Utara tahun 2017 tumbuh 6,32 lebih baik dibandingkan tahun 2016 yang sebesar 6,17 % dan tahun 2015 yang mencapai 6,12%, Badan Pusat Statistik (2018). Tentunya pertumbuhan ekonomi tersebut berdampak pada penurunan angka kemiskinan. Struktur perekonomian Sulawesi Utara pada tahun 2017 didominasi oleh tiga lapangan usaha utama yaitu usaha pertanian, kehutanan dan perikanan. Lebih kondusifnya cuaca sepanjang triwulan II 2017 dibandingkan triwulan sebelumnya mendukung peningkatan produksi perikanan tangkap. Lapangan Usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum juga mengalami pertumbuhan yang tinggi yaitu sebesar 10,40%. Membaiknya pertumbuhan ekonomi ini mendorong terhadap pertumbuhan konsumsi dari penduduk. Dapat dilihat dari menjamunya rumah-rumah makan yang tersebar di kota Manado. Rumah-rumah makan di kota Manado, terutama rumah makan ikan bakar menjadi tren baru di daerah pusat-pusat kota Manado. Usaha kuliner terus menjamur karena terdapat banyak peluang, karena kota Manado yang merupakan kota dengan adanya laut membuat bisnis dengan berbagai bentuk yang berasal dari laut banyak digeluti oleh para produsen.

Rumah makan Rosita Manado yang berlokasi di marina plaza Manado Sulawesi Utara, mengusung konsep seperti di pedesaan yang alami dan natural, desain ruangan yang dominan adalah outdoor. Atmosfir yang sama juga dengan rumah makan pada umumnya, tidak menjadi suatu tolak ukur bagi pelanggan-pelanggan untuk berkunjung ke rumah makan rosita Manado, yang mengutamakan menu ikan bakar. Menu ikan bakar dalam beberapa tahun berjalan ini menjadi trend di Sulawesi utara khususnya Manado. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk atau jasa yang mereka beli. Menurut Wijaya (2011:11) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasar, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, strategi harga juga menjadi elemen yang sangat penting. (Tjiptono, 2016: 218) menyimpulkan Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Faktor lain yang juga tidak kalah penting menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah *servicescape*. *Servicescape* merupakan kesan-kesan yang di ciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan (Lovelock dan Wirtz, 2011). Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus. Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan juga memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi)

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas produk, harga, dan *servicescape* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Rosita Manado.
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Rosita Manado.
3. Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Rosita Manado.
4. *Servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Rosita Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut Hasan (2009:1) adalah merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah "*marketing is meeting needs profitability*", maksud ungkapan

tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3) adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasar, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. (Machfoedz, 2010:62). Sedangkan menurut Wijaya (2011:11) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasar, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi konsumen agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan Daryanto (2013 : 62) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Servicescape

Servicescape diilustrasikan dengan mengkombinasikan perasaan kognitif, emosional dan juga fisiologis, sehingga dari beberapa indra perasa manusia dapat digunakan sebagai alat respon dan pemberi informasi mengenai ruangan ataupun lingkungan sekitar yang dirasakan oleh manusianya (Ruki, 2011). Lovelock dan Wirtz (2011), menyatakan *servicescape* merupakan kesan-kesan yang di ciptakan pada pancaindera oleh pecancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan.

Keputusan Pembelian

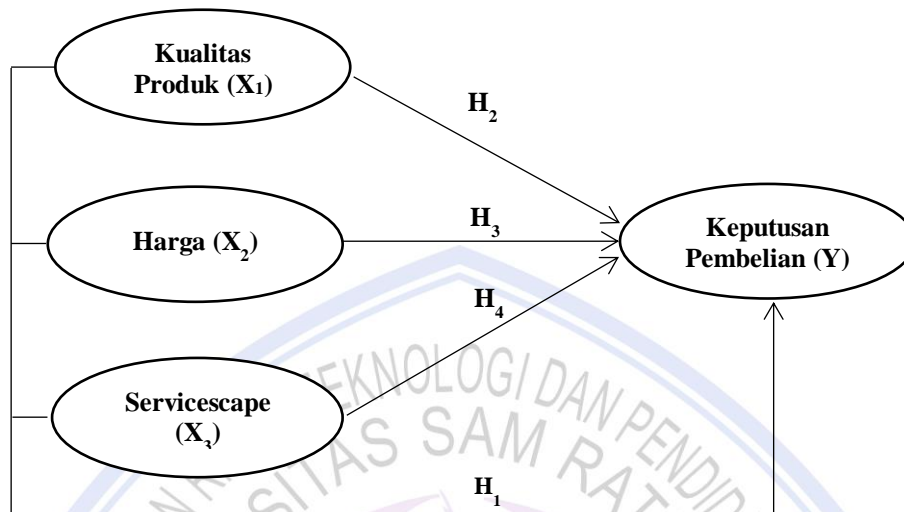
Setiadi (2010:332), menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Buchari (2011: 96) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Penelitian Terdahulu

Emor dan Soegoto (2015) dalam penelitian berjudul pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian konsumen indomaret Tanjung Batu. Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial potongan harga, citra merek, dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Indomaret meningkatkan kegiatan promosi melalui program potongan harga dan *servicescape* sehingga pencitraan Indomaret akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Ahmad, Lapian & Soegoto (2016) dalam penelitian berjudul pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* terhadap pembelian produk *The Body Shop* di *Manado Town Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *Green Product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Green Marketing Strategy* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2019

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini :

- H₁ : Kualitas produk, harga dan servicescape secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rosita Manado.
- H₂ : Harga secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rosita Manado.
- H₃ : *Servicescape* secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rosita Manado.
- H₄ : Kualitas produk secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rosita Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasi merupakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:37) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian Rumah Makan Rosita di Kawasan Marina Plaza Manado. Waktu penelitian dimulai pada bulan Mei sampai September 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada rumah makan Rosita Manado tahun 2018 yaitu berjumlah 13.815 konsumen. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin (Umar, 2009:78), yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad n = \frac{13.815}{1 + 13.815 (0.1)^2} = 99$$

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 responden. Responden adalah pelanggan di Rumah Makan Rosita Manado. Untuk meningkatkan keterwakilan konsumen maka jumlah responden dibuat sebanyak 100 orang. Dengan jangka waktu penelitian 4 bulan.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis Regresi Linear Berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hipotesis T.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

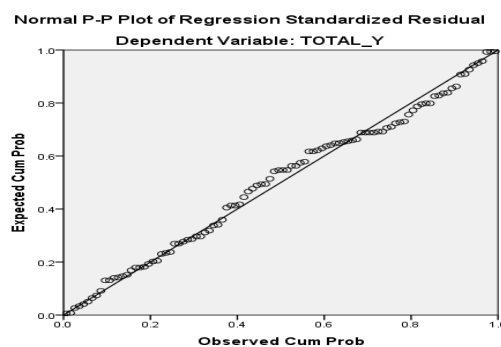
Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig	Ket.	Cronbach Alpha	Ket.
Kualitas Produk(X ₁)	1	0.826	0.196	0.000	Valid	0.809	Reliabel
	2	0.812	0.196	0.000	Valid		Reliabel
	3	0.757	0.196	0.000	Valid		Reliabel
	4	0.801	0.196	0.000	Valid		Reliabel
Harga (X ₂)	1	0.869	0.196	0.000	Valid	0.851	Reliabel
	2	0.919	0.196	0.000	Valid		Reliabel
	3	0.852	0.196	0.000	Valid		Reliabel
Servicescape (X ₃)	1	0.917	0.196	0.000	Valid	0.939	Reliabel
	2	0.942	0.196	0.000	Valid		Reliabel
	3	0.903	0.196	0.000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	1	0.862	0.196	0.000	Valid	0.805	Reliabel
	2	0.626	0.196	0.000	Valid		Reliabel
	3	0.817	0.196	0.000	Valid		Reliabel
	4	0.872	0.196	0.000	Valid		Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 24, 2019

Tabel 1 pengujian validitas dan reliabilitas adalah pernyataan-pernyataan pada Variabel X₁ valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan tingkat probabilitas lebih kecil 0,000<0,05. Reliabilitas X₁=0,80>0,60 atau dinyatakan reliabel. Untuk pernyataan Variabel X₂ valid atau lebih besar nilai korelasi minimal 0,30 dan tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,000<0,05. Reliabilitas X₂=0,85>0,60 atau dinyatakan reliabel. Variabel X₃ valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil 0,000<0,05. Reliabilitas X₃=0,93>0,60 atau dinyatakan reliabel. Variabel Y valid atau lebih besar dari nilai korelasi minimal 0,03 dan tingkat probabilitas 0,000<0,05. Reliabilitas Y=0,80>0,60 atau dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

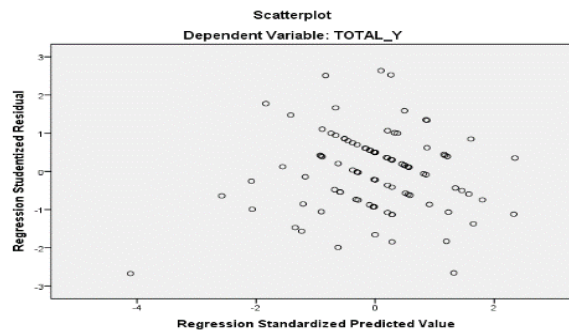


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Olah data SPSS, 2019

Gambar 2 menunjukkan bahwa pernyataan tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena karena berdasarkan grafik diatas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data berada didekat dan megikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Olahan data SPSS, 2019

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasikan tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Tolerance	VIF
0.624	1.604
0.614	1.630
0.860	1.163

Sumber : Olah data SPSS, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.663	1.522		4.378	.000
	Kualitas Produk	.271	.088	.330	3.090	.003
	Harga	.286	.115	.268	2.488	.015
	Servicescape	.072	.094	.070	.771	.443

Sumber : Olah data SPSS, 2019

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 3 regresi di atas dengan menggunakan program komputerisasi SPSS versi 24, maka dapat dipaparkan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.663 + 0.271 (X_1) + 0.286 (X_2) + 0.072 (X_3) + e$$

Hasil analisis regresi tersebut, disajikan penjelasan dari persamaan regresi yaitu, hasil konstanta (a) sebesar 6.663, dapat diartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan *servicescape* (X₃) terhadap keputusan pembelian berada pada nilai skala 6.663. Untuk koefisiensi b₁ sebesar 0.271,hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu skala pada kualitas produk (X₁) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0271 pada keputusan pembelian. Demikian pula dengan variabel b₂ sebesar 0.286, dapat

diartikan bahwa setiap peningkatan satu skala pada harga (X_2) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0.286 pada keputusan pembelian. Demikian pula dengan variabel b_3 sebesar 0.072, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu skala pada *servicescape* (X_3) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0.072 pada pelanggan rumah makan Rosita Manado terhadap keputusan pembeliannya.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistic R Square Change
1	0.850	0.722	0.713	1.114	0.722

Sumber : Olah data SPSS, 2019

Tabel 4 menunjukkan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R square). Dari tabel 4 diketahui nilai R sebesar 0.850 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Rosita Manado mempunyai pengaruh sebesar 85 % atau memiliki hubungan yang sangat kuat antara variabel dependen dan independen.

Hasil koefisien determinasi atau R Square adalah 0.722 yang menunjukkan bahwa 72.2% keputusan pembelian konsumen studi pada rumah makan Rosita Manado diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis dengan Uji (F)

Tabel 5. Hasil Uji (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.831	3	102.944	82.349	.000 ^b
	Residual	120.009	96	1.250		
	Total	428.840	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X₃, TOTAL_X₁, TOTAL_X₂

Sumber : Olah data SPSS, 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan *servicescape* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan, ditunjukkan oleh nilai sig sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dilihat juga dari nilai F hitung maka menyatakan seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dikarenakan nilai F hitung sebesar 82.349.

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.378	.000
	Kualitas Produk	3.090	.003
	Harga	2.488	.015
	<i>Servicescape</i>	.771	.443

Sumber : Olah data SPSS, 2019

Tabel 6 Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X_1 yaitu kualitas produk, terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,003 yaitu berarti koefisien regresi X_1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X_2 yaitu harga terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,015 yang berarti koefisien regresi X_2 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima atau terbukti. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X_3 yaitu *servicescape* terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,443 yang berarti koefisien regresi X_3 terhadap Y adalah tidak signifikan yaitu lebih dari 5% (> 0.05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tidak dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan *Servicescape* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian secara umum terhadap 3 variabel yaitu Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan sedangkan *servicescape* tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen rumah makan Rosita Manado. Variabel yang lebih dominan berpengaruh yaitu variabel Harga (X_2), pada variabel ini menjelaskan bahwa harga sangat mempengaruhi peningkatan dan penurunan keputusan pembelian konsumen rumah makan Rosita Manado. Harga dari produk yang ada di rumah makan Rosita Manado masuk kedalam ingatan konsumen bahwa harga sesuai dengan daya beli, sesuai dengan kualitas dan kuantitas (porsi yang pas) dan harga makanan dan minuman sangat terjangkau dibanding dengan rumah makan yang ada disekitar lokasi menjadi daya tarik untuk konsumen melakukan keputusan pembelian di rumah makan Rosita Manado. Kemudian kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil pengujian variabel kualitas produk (X_1) tingkat signifikan (sig.) yaitu 0,003. Namun pada variabel *servicescape* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Rosita Manado. Dilihat dari nilai signifikan (sig.) yaitu 0,443 artinya lebih besar dari 5% ($> 0,05$). Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya seperti penelitian Rumondor (2017), Ratela dan Torerah (2016), Soegoto & Emor (2015) dan Habibah & Sumiati (2016) dimana dalam penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan *Servicescape* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1), terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Rosita Manado dengan tingkat signifikan 0,003. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Rosita Manado. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rumondor (2017) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Dimana penelitian ini menunjukkan hasil analisis dari variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan baik dari fitur produk, daya tahan produk, desain produk atau kemasan, dan manfaat akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat yang baik sehingga akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Rosita Manado dengan tingkat signifikan 0,015. Hal ini berarti bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Rosita Manado. Penelitian ini sesuai juga dengan penelitian Ratela dan Taroreh (2016) yang meneliti tentang pengaruh strategi diferensiasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah coffee Island. Maka untuk meningkatkan keputusan pembelian, pemasar harus dapat mempertahankan harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas kepada konsumen.

Pengaruh *Servicescape* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen atau pengunjung rumah makan Rosita Manado menganggap lingkungan fisik (*servicescape*) dengan kesesuaian bangunan fisik dengan tema rumah makan, kesejukan udara, ketenangan suasana dan kemenarikan layout terlihat biasa saja dibanding dengan Rumah Makan lain. Penelitian ini sesuai juga dengan penelitian Soegoto & Emor (2015) yang meneliti tentang pengaruh potongan harga, citra merek dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret Tanjung Batu.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan Rosita Manado.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada rumah makan Rosita Manado.
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada rumah makan Rosita Manado.
4. *Servicescape* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada rumah makan Rosita Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran untuk pengelola Rumah Makan Rosita Manado harus mampu memahami, mengembangkan dan mempertahankan Harga dan Kualitas Produk yang ada. Sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena memiliki rasa yang enak, tampilan yang menarik mampu menarik perhatian konsumen, dan memiliki Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad., Lapian., dan Soegoto. 2016. Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol 4 Nomor 1. Hal 033-044 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11557> Diakses Maret 2016.
- BPS Kota Manado. 2018. *Pertumbuhan Ekonomi Kota Manado Dalam Angka 2018*. BPS, Manado
- Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan. Alfabeta, Bandung
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Emor., dan Soegoto 2015. Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*. ISSN : 2303-1174. Vol 3, Nomor 2, Hal 738-748 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8715> Diakses Tanggal 04 September 2019.
- Habibah., dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. JEB 17. Vol 1 Nomor 1. Hal 31 – 48 <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEB17/article/view/635> Diakses Tanggal 04 September 2019.
- Hasan. 2009. *Marketing*. MedPress (Anggota IKAPI), Yogyakarta
- Kotler., and Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition Pearson Pretice Hall, Inc, New Jersey
- Lovelock., dan Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Erlangga, Jakarta
- Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Ratela., dan Torerah. 2016. Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal EMBA*. ISSN : 2303 – 1174 . Vol 4 Nomor 1. Hal. 460-471 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11636>. Diakses Maret 2016.
- Ruki., dan Aulia. 2011. *Pengenalan Teori Servicescape dan Penerapannya dalam Desain Interior*.
- Rumondor., Tumbel., dan Ogi. 2017. Pengaruh, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*. ISSN : 2303-1174. Vol 5 Nomor 2. Hal 1102-1112 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16084> Diakses Tanggal 04 September 2019.
- Setiadi., dan Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Kencana, Jakarta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV, Bandung

Suparyanto., dan Rosad 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA, Bogor.

Tjiptono., and Chandra 2016. *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta.

Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks, Jakarta

